Pedro Carotenuto

MARKETING SOB CONTROLE · CADERNO DE APLICAÇÃO

Caderno de exercícios do livro

Os 20 materiais de aplicação, do levantamento inicial à calculadora de métricas, prontos para preencher.

AUTOR
Pedro Carotenuto

MATERIAIS
20 exercícios

EDIÇÃO
Nova identidade · 2026

COMO USAR

Todos os materiais do livro em um só caderno

Os exercícios de aplicação do Marketing Sob Controle, na ordem em que aparecem no livro.

01 · LEIA

Cada material abre com o capítulo e a página correspondentes. Leia o capítulo antes de preencher.

02 · PREENCHA

No computador, use um leitor de PDF com formulários (Adobe Acrobat Reader, por exemplo) e salve o arquivo. Ou imprima e escreva à mão.

03 · VOLTE SEMPRE

Os materiais se alimentam: o levantamento inicial abastece o PESTEL, a SWOT reúne as análises e assim por diante.

Sumário

ANTES DA PARTE 1

00 Levantamento inicial de informações
Levantamento inicial de informações · pág. 31

PARTE 1 · DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

01 Análise PESTEL
02 Primeira análise: Análise PESTEL · pág. 49

02 Análise inicial da concorrência
03 Segunda análise: 5 Forças de Porter (rivalidade) · pág. 52

03 Análise das 5 Forças de Porter
03 Segunda análise: as cinco Forças de Porter · pág. 58

04 Análise do ambiente interno
04 Terceira análise: Análise do ambiente interno · pág. 65

05 Análise SWOT e SWOT cruzada
05 Quarta análise: Análise SWOT · pág. 72

PARTE 2 · FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

06 Definição de segmentação
02 Etapa 1: Segmentação de mercado · pág. 93

07 Definição de público-alvo
03 Etapa 2: Definição do público-alvo · pág. 101

08 Guia para definição de ICP
03 Etapa 2: Perfil de Cliente Ideal (ICP) · pág. 108

09 Guia para definição de personas
03 Etapa 2: Criação de personas · pág. 116

10 Definição do posicionamento
04 Etapa 3: Posicionamento · pág. 121

11 Guia para definição de USP e Reason why
05 Etapa 4: USP e Reason why · pág. 124

12 Jornada, funil e tempo de maturação
06 Etapa 5: Jornada de compra, funil de vendas e tempo de maturação · pág. 132

13 Mix de marketing
07 Etapa 6: Mix de marketing · pág. 152

14 Matriz Ansoff
08 Etapa 7: Matriz Ansoff · pág. 157

PARTE 3 · MANUAL DE NAVEGAÇÃO E IDENTIDADE

15 Guia para criação do manual de marca
03 O que o manual de marca completo deve ter? · pág. 172

PARTE 4 · ECOSSISTEMA DE CLIENTES

16 Mapeamento de canais do ecossistema de clientes
Pilares 1 a 4 · pág. 225

PARTE 5 · SOFTWARES E TECNOLOGIAS

17 Mapeamento de softwares para a Máquina de Marketing
03 Montagem da Máquina: planejamento e estruturação · pág. 252

PARTE 6 · METAS, MÉTRICAS, ORÇAMENTO E EQUIPES

18 Guia para metas SMART
01 Definindo o destino · pág. 260

19 Calculadora básica de métricas de marketing
02 O controle e a análise · pág. 274

Pedro Carotenuto

00

Levantamento inicial de informações

O briefing do seu negócio: a base para todas as análises do livro.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Antes da Parte 1	Levantamento inicial de informações	31



POR QUE ESSE LEVANTAMENTO IMPORTA

Antes de começar

Antes das análises estratégicas, é preciso reunir as informações básicas sobre o seu negócio e o seu mercado. Elas são o ponto de partida de tudo o que vem nos próximos capítulos. Responda com o máximo de detalhes possível: quanto mais completo for este levantamento, mais fácil será executar os próximos passos.

Guarde este documento. Você vai voltar a ele no PESTEL, nas 5 Forças, na segmentação e em quase todos os prompts de apoio.

PREENCHA

Perguntas-chave

Empresa | **Data** | **Versão**

01 Qual é o nome da empresa (razão social e nome fantasia, se houver)?

Escreva o nome oficial que aparece nos documentos legais e escreva também o nome que o público conhece.

02 Em qual setor a empresa atua?

Diga claramente o ramo de atividade, por exemplo “tecnologia educacional” ou “varejo de moda”.

03 Quais produtos ou serviços a empresa oferece hoje?

Liste aquilo que é vendido ou entregue aos clientes. Destaque aquilo que traz mais receita ou gera mais valor.

04 Quando a empresa foi fundada?

Informe o ano de criação ou a idade da empresa. Conte uma breve história do negócio. Essa informação ajuda a entender a experiência que ela acumulou.

05 Quantas pessoas trabalham na empresa?

Forneça um número aproximado de colaboradores. Esse dado indica o porte operacional.

06 Onde fica a sede? Existem outras unidades?

Escreva a cidade e o estado da matriz. Se houver filiais, mencione quantas e onde estão localizadas. Isso mostra a presença geográfica.

07 Quem é o público-alvo da empresa?

Descreva o tipo de cliente atendido, como “consumidores finais classe A e B” ou “pequenas indústrias”. Assim fica claro para quem a empresa cria valor.

08 Qual é a área geográfica de atuação/atendimento?

Diga se a empresa vende localmente, em todo o país ou também no exterior. Isso revela o alcance de mercado.

09 Qual é o formato jurídico atual da empresa?

Indique se ela é MEI, LTDA, S/A, cooperativa ou outro. O enquadramento legal traz obrigações e regras específicas.

10 Quais são os principais objetivos ou desafios no curto prazo?

Cite uma ou duas metas ou problemas urgentes, como “aumentar as vendas online” ou “reduzir o cancelamento de assinaturas”. Esses pontos ajudam a orientar as próximas ações.

11 Quais são os cinco principais concorrentes?

Liste empresas que vendem produtos ou serviços semelhantes para o mesmo público. Essa informação apoia a análise da competição.

12 Quais são as cinco principais referências do setor (empresas ou profissionais)?

Mencione quem a empresa admira ou acompanha como exemplo de boas práticas. Isso mostra os modelos usados como inspiração.

13 Quais problemas seu negócio resolve para as pessoas?

Diga em poucas palavras como as soluções que seu negócio oferece resolvem os problemas dos clientes.

14 Quais são as principais dores e dificuldades que você enfrenta no seu negócio hoje?

Liste todos os problemas e dificuldades que você enfrenta no seu negócio hoje, não importa a área.

15 A empresa possui departamento de vendas ou de marketing hoje?

Se sim, diga quantas pessoas trabalham e como é a estrutura de trabalho. Se não, quem é o responsável pelas vendas e pelo marketing hoje.

16 A empresa possui um site no momento? Se sim, qual o endereço?

17 A empresa possui logotipo em vetor e manual de identidade visual?

18 A empresa faz algum tipo de divulgação online ou offline hoje?

19 A empresa já trabalhou com alguma agência ou freelancer?

IDENTIFICAÇÃO

Quem preencheu

Seu nome

Seu cargo na empresa

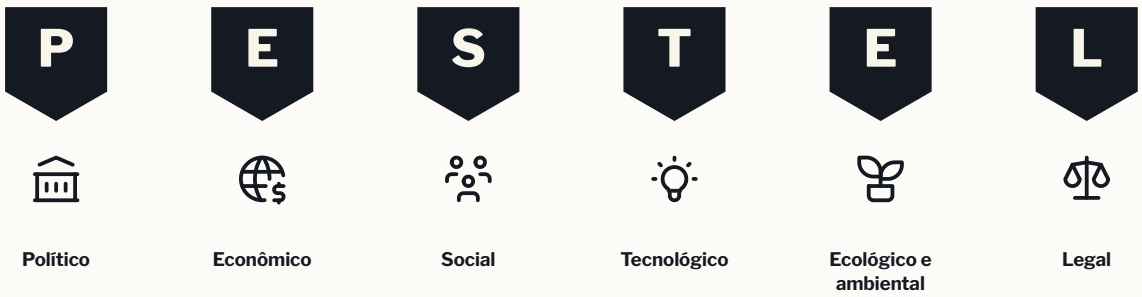
Pedro Carotenuto

01

Análise PESTEL

Os fatores do macroambiente que você não controla, mas que afetam o seu negócio.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 1 · Diagnóstico estratégico	02 Primeira análise: Análise PESTEL	49



PASSO A PASSO

Como fazer

Uma das maiores limitações de muitos modelos de PESTEL é que eles servem apenas para listar fatores. No entanto, como em qualquer exercício estratégico, o verdadeiro valor da análise PESTEL está em aprofundar, ser específico e refletir com cuidado sobre como cada fator se aplica à sua marca.

Este modelo propõe uma abordagem mais estruturada ao incluir classificações e pontuações:

Oportunidade vs. Ameaça: Classifique cada fator como um possível benefício ou desafio para o seu negócio.

Impacto: Avalie o impacto relativo de cada fator sobre sua marca.

Urgência: Avalie o quão rapidamente cada fator pode afetar sua empresa.

Identificação dos Principais Fatores: Use as pontuações para destacar os fatores mais relevantes e que exigem atenção imediata.

Embora essa estrutura não substitua uma análise detalhada com sua equipe, ela oferece um ponto de partida mais claro e estratégico para orientar o pensamento.

Como fazer sua Análise PESTEL em 5 passos

Siga este passo a passo para começar a analisar os fatores externos que influenciam sua marca usando a ferramenta PESTEL:

1 Seleção

Escolha até 4 fatores relevantes para sua marca em cada uma das 6 categorias da análise PESTEL (Político, Econômico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico e Legal).

2 Classificação

Para cada fator identificado, defina se ele representa uma Oportunidade (algo que pode favorecer seu negócio) ou uma Ameaça (algo que pode prejudicar).

3 Avaliação de Impacto

Atribua uma nota de impacto a cada fator, avaliando o quanto ele afeta (ou pode afetar) sua marca:

- **Alto** = impacto significativo
- **Baixo** = impacto mínimo

4 Avaliação de Urgência

Dê uma nota de urgência, ou seja, o quão necessário é agir sobre esse fator:

- **Alta** = precisa ser tratado o quanto antes
- **Baixa** = não demanda atenção no curto prazo

5 Identifique sua Principal Oportunidade e Ameaça

Com base nas notas de impacto e urgência, escolha uma Oportunidade e uma Ameaça prioritárias — aquelas que merecem mais atenção e recursos da sua equipe.

Perguntas para orientar sua análise PESTEL

Estas perguntas podem te ajudar a refletir melhor sobre os fatores que você está analisando:

1 Uma ameaça pode virar oportunidade?

Você viu um fator como negativo, mas será que pode se transformar em algo positivo?

> **Exemplo:** a automação por IA pode parecer uma ameaça para empresas de serviços, mas também pode ser uma oportunidade de inovação e ganho de eficiência.

2 Como esses fatores afetam seus clientes?

Pense sempre pela perspectiva do seu público. Mesmo que um fator ainda não tenha impacto direto no seu negócio, ele pode ser decisivo para seus clientes.

3 Quais fatores influenciam as decisões de compra?

Identifique o que realmente importa para seu público. Custo, qualidade, sustentabilidade, tecnologia — onde você deve concentrar seus esforços?

4 Quais fatores têm impacto a longo prazo?

Fatores não urgentes hoje podem ser decisivos amanhã. Tecnologias emergentes, mudanças climáticas e novos comportamentos de consumo são bons exemplos.

5 O que seus concorrentes estão fazendo?

Observe onde eles estão investindo e inovando. Acompanhe mudanças em produtos, serviços, marketing e até conteúdos que eles produzem — isso pode revelar tendências importantes.

FONTES E PERGUNTAS POR DIMENSÃO

Como pesquisar

A lógica é: 1) Definir o negócio, 2) Estruturar perguntas certas, 3) Pesquisar fontes confiáveis, 4) Organizar os insights.

1 Antes de tudo: o briefing inicial

Antes de começar a pesquisar, responda o briefing inicial!

As respostas do briefing inicial vão direcionar todas as buscas e evitar dados genéricos demais.

2 Perguntas que guiam sua pesquisa por dimensão

Essas perguntas ajudam você ou seu cliente a direcionar o olhar:

P – Político

Há políticas públicas que afetam o setor?

Existem incentivos do governo?

Mudanças recentes em prefeituras, estados ou governo federal impactam o negócio?

Algum órgão regulamenta o setor?

E – Econômico

Como está a economia local (PIB, inflação, juros, câmbio)?

Há aumento ou queda no poder de compra do público?

Há mudanças no custo de insumos importantes?

Tendências de crescimento ou queda no setor?

S – Social

Quais comportamentos do consumidor estão mudando?

Quais valores, estilos de vida ou preocupações impactam o setor?

Há mudanças demográficas (idade, renda, composição de famílias)?

Existem tendências culturais importantes?

T – Tecnológico

Tecnologias emergentes estão impactando o setor?

Há automações possíveis?

O mercado está migrando para digitalização?

Surgiram plataformas, softwares ou ferramentas que transformam o modelo de negócio?

E – Ecológico (Ambiental)

Há exigências ambientais relevantes?

O público valoriza práticas sustentáveis no setor?

Há discussões ambientais que podem impactar matéria-prima, processos ou logística?

Seu negócio pode ser impactado por desastres ambientais ou clima severo?

A diponibilidade de recursos naturais e matéria-prima pode afetar seu negócio?

L – Legal

Há leis novas ou previstas que impactam o setor?

Existem regulações específicas (ANVISA, ANATEL, ANEEL, CRM, CRO etc.)?

Normas trabalhistas ou tributárias mudaram recentemente?

Exigências de LGPD?

3 Onde pesquisar (guia prático de fontes)

Aqui é onde a maioria erra — pesquisa em lugares genéricos.

A lista abaixo é pra você usar:

Fontes gerais (para qualquer setor)

Google News → buscar por: "setor + Brasil 2026", "tendências + setor"

- IBGE → dados econômicos, demográficos
- IPEA → estudos econômicos e sociais
- Sebrae → estudos de setor para PMEs
- FGV, CNI → índices, análises econômicas
- Relatórios de consultorias (McKinsey, Gartner, Deloitte, Accenture)

Fontes políticas e legais

- Sites dos governos (federal, estadual e prefeitura)
- Diário Oficial
- Reguladores específicos

> **Ex.:** ANVISA, ANATEL, CRA, CRO, CRM, BACEN etc.

Fontes econômicas

- Banco Central
- IBGE – IPCA, PIB, inflação
- Boletim Focus
- Instituições financeiras (BTG, Itaú, Bradesco)

Fontes sociais

- Google Trends
- Think with Google
- IBGE
- Opinion Box, Toluna, Nielsen
- Relatórios de comportamento do consumidor

Fontes tecnológicas

- Gartner
- TechCrunch
- StartSe
- MIT Technology Review
- Relatórios de tendências (Gartner Hype Cycle, por exemplo)

Fontes ambientais

- IBAMA, WWF, Greenpeace
- Relatórios ESG
- Normas de descarte, sustentabilidade e consumo energético

PREENCHA

Sua análise PESTEL

Até 4 fatores por categoria. Classifique cada um e escolha a maior oportunidade e a maior ameaça.

Empresa | **Data** | **Versão**

P Fatores políticos

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	URGÊNCIA
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa

Maior oportunidade · Fatores políticos

Maior ameaça · Fatores políticos

E Fatores econômicos

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	URGÊNCIA
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa

Maior oportunidade · Fatores econômicos

Maior ameaça · Fatores econômicos

S Fatores sociais

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	URGÊNCIA
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa

Maior oportunidade · Fatores sociais

Maior ameaça · Fatores sociais

T Fatores tecnológicos

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	URGÊNCIA
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa

Maior oportunidade · Fatores tecnológicos

Maior ameaça · Fatores tecnológicos

E Fatores ecológicos e ambientais

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	URGÊNCIA
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa

Maior oportunidade · Fatores ecológicos e ambientais

Maior ameaça · Fatores ecológicos e ambientais

L Fatores legais

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	URGÊNCIA
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alta ☐ Baixa

Maior oportunidade · Fatores legais

Maior ameaça · Fatores legais

SÍNTESE

Prioridades

Principal oportunidade do macroambiente

Principal ameaça do macroambiente

PROMPT DE APOIO

Faça com IA

Complete o briefing e cole no ChatGPT, Perplexity, Claude ou Gemini.

IA Análise PESTEL profissional com varredura em fontes

PROMPT FINAL – ANÁLISE PESTEL PROFISSIONAL + BRIEFING COMPLETO + VARREDURA EM FONTES

Complete o briefing no prompt abaixo, copie e cole nas IAs ChatGPT, Perplexity, Claude e Gemini.

Quero que você realize uma análise PESTEL completa, profunda, atualizada e baseada em fontes reais verificáveis sobre o negócio descrito no briefing abaixo.

BRIEFING DO NEGÓCIO

Preencha tudo com as informações reais da empresa: .....

Nome da empresa (razão social e nome fantasia): .....

Setor / nicho de atuação: .....

Produtos ou serviços oferecidos: .....

Ano de fundação: .....

Quantidade de colaboradores: .....

Local da sede + outras unidades (se houver): .....

Público-alvo atendido: .....

Área geográfica de atuação (cidade/estado/país): .....

Formato jurídico da empresa: .....

Objetivos e desafios atuais (curto prazo): .....

Cinco principais concorrentes: .....

Cinco principais referências do setor: .....

Problemas que o negócio resolve para os clientes: .....

Principais dores/dificuldades internas atuais: .....

A empresa tem site? Qual endereço?

Faz divulgação online/offline hoje?

O QUE QUERO QUE VOCÊ FAÇA COM ESSE BRIEFING

Com base nos dados fornecidos, quero que você: .....

1. FAÇA PESQUISA REAL

Realize uma varredura completa em fontes confiáveis e atualizadas, incluindo: .....

Google News

Relatórios de mercado (consultorias, institutos e portais especializados)

Dados oficiais (IBGE, IPEA, Bacen, agências reguladoras, instituições públicas)

Relatórios de tendências tecnológicas

Leis e mudanças regulatórias relevantes

Notícias locais sobre a região de atendimento

2. ENTREGUE A ANÁLISE PESTEL ESTRUTURADA, CONTENDO:

P – Político

E – Econômico

S – Social

T – Tecnológico

E – Ambiental

L – Legal

Para cada dimensão, entregue:

Fatos relevantes do ambiente externo

Tendências

Riscos

Oportunidades

Impactos diretos no negócio

3. INCLUA EM CADA ITEM DA PESTEL:

Resumo do fato

Por que isso importa

Como impacta o setor e o negócio analisado

4. RESUMO EXECUTIVO

No final, entregue:

Os 5 fatores externos de maior impacto no negócio

Sinais de alerta

Oportunidades iminentes

Insights acionáveis

5. FONTES

Traga uma seção com todas as fontes e links completos utilizados nas pesquisas.

Pedro Carotenuto

02

Análise inicial da concorrência

Um raio-X lado a lado dos seus concorrentes diretos.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 1 · Diagnóstico estratégico	03 Segunda análise: 5 Forças de Porter (rivalidade)	52



PASSO A PASSO

Como fazer

Esta análise aprofunda a força de **rivalidade entre concorrentes** das 5 Forças de Porter. Escolha até cinco concorrentes diretos e responda cada critério para eles e para a sua própria empresa, lado a lado.

- Pesquise como um cliente faria: site, redes sociais, Google, Google Maps e Reclame Aqui.
- Use respostas curtas e objetivas. O valor está na comparação, não na redação.
- Termine pela **leitura rápida geral**: no que cada um é forte, fraco e onde você pode ser melhor.

PREENCHA

Análise inicial da concorrência

Empresa	Data	Versão

CRITÉRIO	SUA EMPRESA	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3	CONCORRENTE 4	CONCORRENTE 5
1. Quem é o concorrente?						
Nome da empresa						
O que vende (em poucas palavras)						
Tipo de cliente (pessoa física ou empresa)						
Tamanho da empresa (pequena / média / grande)						
Localização / área de atuação						

CRITÉRIO	SUA EMPRESA	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3	CONCORRENTE 4	CONCORRENTE 5
2. O que ele promete?						
Principal promessa que a empresa faz ao cliente						
Principal diferencial (o que ele diz que faz melhor)						
Ponto fraco mais evidente						

CRITÉRIO	SUA EMPRESA	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3	CONCORRENTE 4	CONCORRENTE 5
3. Oferta (o que oferce)						
Produto ou serviço principal						
Produto / serviço mais famoso ou divulgado						
Preço percebido (baixo / médio / alto)						
A oferta é clara? (sim / não)						

CRITÉRIO	SUA EMPRESA	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3	CONCORRENTE 4	CONCORRENTE 5
4. Atendimento e experiência						
Canais de contato (WhatsApp, telefone, site, redes sociais)						
Atendimento parece bom? (ruim / ok / bom)						
Tempo de resposta (rápido / médio / lento)						

CRITÉRIO	SUA EMPRESA	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3	CONCORRENTE 4	CONCORRENTE 5
5. Presença digital						
Tem site? Se sim, qual o endereço do site?						
Vende online? O que e como?						
Redes sociais ativas (quais?)						

Parece investir em anúncios? (sim / não / não sei dizer)						

CRITÉRIO	SUA EMPRESA	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3	CONCORRENTE 4	CONCORRENTE 5
6. Reputação						
Está no Google Meu Negócio? Aquela ficha da empresa que aparece nas buscas do Google e Google Maps						
Nota nas avaliações do Google						
Quantidade de avaliações no Google						
Qual é o panorama geral das avaliações do Google? O que os clientes dizem?						
Está no site Reclame Aqui?						
Nota no Reclame Aqui						
Quantidade de avaliações no Reclame Aqui						
Qual é o panorama geral das avaliações do Reclame Aqui? O que os clientes dizem?						

CRITÉRIO	SUA EMPRESA	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3	CONCORRENTE 4	CONCORRENTE 5
7. Leitura rápida geral						
No que ele é forte?						
No que ele é fraco?						

Onde posso ser melhor que ele?						

Pedro Carotenuto

03

Análise das 5 Forças de Porter

A estrutura competitiva do seu mercado: quem pressiona e onde está a disputa.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 1 · Diagnóstico estratégico	03 Segunda análise: as cinco Forças de Porter	58



PASSO A PASSO

Como fazer

A análise das 5 Forças de Porter é uma das ferramentas mais importantes para entender a estrutura competitiva do seu mercado. Porém, muitas vezes ela é aplicada apenas como uma lista de fatores, sem aprofundamento. Assim como no PESTEL, o verdadeiro valor da análise está em refletir com cuidado, ser específico e pensar estrategicamente sobre como cada força afeta o seu negócio.

Este modelo propõe uma abordagem mais estruturada ao incluir classificações, pontuações e um limite claro de itens por categoria, o que ajuda a organizar as informações e transformar a análise em ação.

Como fazer sua análise das 5 Forças em 5 passos

1 Seleção dos fatores

Escolha até 4 fatores relevantes para o seu negócio em cada uma das 5 forças competitivas:

- Rivalidade entre concorrentes
- Poder de barganha dos clientes
- Poder de barganha dos fornecedores
- Ameaça de novos entrantes
- Ameaça de produtos substitutos

2 Classificação

Para cada fator identificado, defina se ele representa uma:

Oportunidade: algo que favorece ou pode ser aproveitado por você.

Ameaça: algo que pressiona, dificulta ou prejudica seu negócio.

3 Avaliação de Impacto

Atribua uma nota de impacto a cada fator, avaliando o quanto ele afeta seu negócio:

- **Alto** = influencia diretamente seus resultados ou operação.
- **Médio** = influência relevante, mas não crítica.
- **Baixo** = impacto pequeno ou indireto.

4 Avaliação de Controle (Capacidade de Resposta)

Avalie o quanto você pode agir sobre esse fator:

- **Alto** = você consegue agir diretamente ou se adaptar com facilidade
- **Médio** = é possível reagir com esforço ou planejamento
- **Baixo** = fora do seu controle direto; exige adaptação e monitoramento

5 Identificação dos Fatores Críticos

Com base nas classificações, escolha uma Ameaça Prioritária e uma Oportunidade Prioritária, aquelas com impacto alto e que merecem atenção e recursos imediatos.

Perguntas para orientar sua análise das 5 Forças

1 Esse fator pode se transformar em algo positivo com o tempo?

Concorrência forte pode te incentivar a inovar? Um substituto pode virar parceiro?

2 Esse fator afeta todos ou é específico do seu negócio?

Diferencie riscos setoriais de riscos internos.

3 Você consegue agir diretamente sobre esse fator?

Se sim, priorize a ação. Se não, foque em adaptação ou prevenção.

4 **Se você não fizer nada, o que pode acontecer?**

Fatores com alto impacto e pouco controle devem ser acompanhados de perto.

5 **Seus concorrentes estão lidando com esse mesmo fator? Como?**

Use essa análise também como benchmark para pensar em soluções.

PARA CADA UMA DAS 5 FORÇAS

Guia de perguntas

Rivalidade entre concorrentes existentes

- Quantos concorrentes diretos oferecem produtos ou serviços iguais ou muito parecidos aos seus?
- Onde esses concorrentes atuam (mesmo bairro, mesma cidade, mesmo nicho)?
- Eles têm tamanho, estrutura ou faturamento parecido com o seu?
- Eles têm mais força, mais marca ou mais recursos do que você?
- O setor em que você atua está crescendo, estável ou diminuindo?
- O que os concorrentes oferecem é muito parecido com o que você oferece?
- O cliente consegue perceber diferenças reais entre você e os concorrentes?
- Seu cliente consegue mudar para o concorrente com facilidade?
- Os concorrentes fazem muitas promoções, descontos ou ofertas agressivas?
- Você ou seus concorrentes expandem capacidade de atendimento com frequência?
- É fácil ou difícil encerrar um negócio nesse setor?
- As empresas costumam continuar mesmo com pouca lucratividade?
- Há excesso de oferta de serviços ou produtos na sua região?

Poder de barganha dos clientes

- Seus clientes costumam pedir desconto?
- Seus clientes compram em grande quantidade ou fazem pedidos altos?
- Seus clientes comparam preços antes de comprar?
- Eles pesquisam outras empresas antes de contratar você?
- Seus clientes conseguem fazer sozinhos o que você faz?
- O produto ou serviço que você oferece é igual ao dos concorrentes?
- Seu cliente pode trocar você por outra empresa sem grandes perdas?
- Seu cliente consegue trocar de fornecedor rapidamente?
- O que você vende pesa muito no orçamento do cliente?
- O cliente costuma negociar prazo, condições ou qualidade?
- Seu cliente está passando por dificuldades financeiras?
- Seu produto é essencial ou supérfluo para o cliente?
- Seu cliente depende do seu produto para ter um resultado importante?

Poder de barganha dos fornecedores

- Existem muitos fornecedores para o que você precisa comprar?
- Você depende de poucos fornecedores específicos?
- Seu fornecedor depende pouco do seu tipo de negócio?
- Seu fornecedor tem poder de aumentar preços sem perder clientes?
- Seus fornecedores podem vender diretamente para o consumidor final?

- O que você compra é exclusivo ou difícil de substituir?
- Os insumos que você usa são comuns ou raros no mercado?
- É fácil trocar de fornecedor?
- A troca de fornecedor exige muito trabalho, tempo ou custo?
- Você já ficou refém de um fornecedor por falta de alternativas?
- Se houver aumento de custo, você consegue repassar ao cliente?

Ameaça de novos entrantes

- É barato ou caro começar um negócio igual ao seu?
- O mercado exige equipamentos caros ou investimentos altos?
- É fácil conseguir licenças, alvarás e regulações para entrar no setor?
- O setor tem muitas regras, normas ou fiscalizações?
- O cliente aceitaria uma empresa nova com facilidade?
- É fácil para um novo concorrente conquistar clientes rapidamente?
- Quem já está no mercado tem vantagens significativas?
- Essas vantagens são fáceis ou difíceis de copiar?
- O mercado depende de ponto comercial, localização ou estrutura física?
- Os canais de venda (online ou offline) são fáceis de acessar?
- Alguém que trabalha para você poderia abrir um negócio igual facilmente?
- Os concorrentes já estabelecidos reagem rapidamente quando surge um novo negócio?

Ameaça de produtos substitutos

- Existem outras formas diferentes de resolver o mesmo problema que você resolve?
- Essas alternativas são mais baratas do que o seu produto ou serviço?
- Essas alternativas funcionam tão bem quanto o que você oferece?
- O cliente consegue mudar para uma alternativa sem esforço?
- O cliente já testou soluções diferentes da sua?
- O seu setor tem muitas soluções “faça você mesmo”?
- Alguma tecnologia nova pode substituir o que você faz?
- Os substitutos estão evoluindo rápido em qualidade, velocidade ou preço?
- Se o preço subir, o cliente troca por outro tipo de solução?
- Seu cliente é aberto a experimentar novidades?

PREENCHA

Sua análise das 5 Forças

Até 4 fatores por força. Controle = o quanto você consegue agir sobre o fator.

Empresa | **Data** | **Versão**

1 Rivalidade entre concorrentes existentes

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior oportunidade · Rivalidade entre concorrentes existentes

Maior ameaça · Rivalidade entre concorrentes existentes

2 Poder de barganha dos clientes

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior oportunidade · Poder de barganha dos clientes

Maior ameaça · Poder de barganha dos clientes

3 Poder de barganha dos fornecedores

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior oportunidade · Poder de barganha dos fornecedores

Maior ameaça · Poder de barganha dos fornecedores

4 Ameaça de novos entrantes

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior oportunidade · Ameaça de novos entrantes

Maior ameaça · Ameaça de novos entrantes

5 Ameaça de produtos substitutos

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Oportunidade ☐ Ameaça	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior oportunidade · Ameaça de produtos substitutos

Maior ameaça · Ameaça de produtos substitutos

SÍNTESE

Fatores críticos

Oportunidade prioritária

Ameaça prioritária

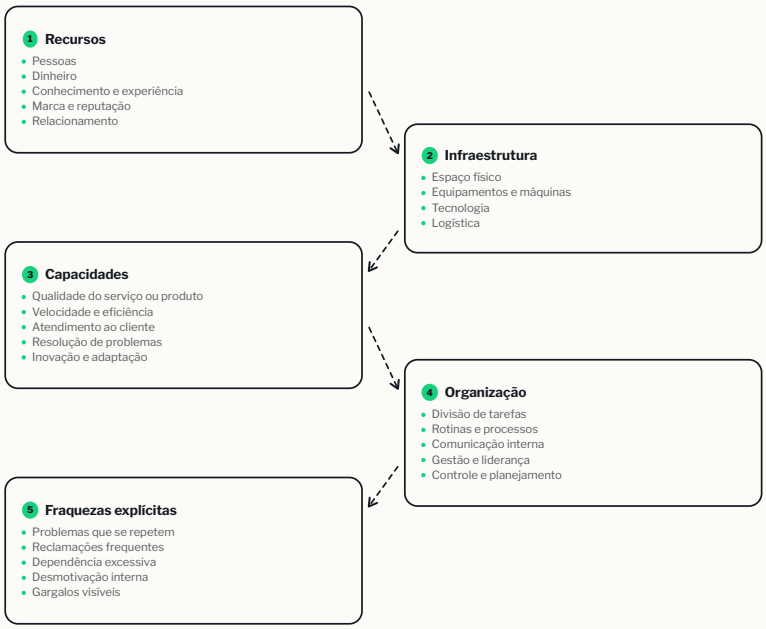
Pedro Carotenuto

04

Análise do ambiente interno

Recursos, infraestrutura, capacidades e organização: o que ajuda e o que trava.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 1 · Diagnóstico estratégico	04 Terceira análise: Análise do ambiente interno	65



PASSO A PASSO

Como fazer

A análise do ambiente interno é uma das ferramentas mais valiosas para entender a estrutura real do seu negócio. Muitas vezes, o diagnóstico interno é feito de forma superficial ou baseado apenas em percepções gerais. O verdadeiro valor dessa análise está em observar com atenção, ser específico e refletir de forma estratégica sobre o que existe dentro da empresa, o que ajuda, o que atrapalha e o que precisa mudar.

Este modelo propõe uma abordagem mais organizada, com categorias bem definidas, critérios de avaliação e um limite claro de itens por área, o que ajuda a transformar o diagnóstico em decisões concretas.

Como fazer sua Análise do Ambiente Interno em 5 etapas

1 Seleção dos fatores

Escolha até 4 aspectos relevantes para o seu negócio em cada uma das 5 áreas da análise interna:

Recursos: Considere pessoas, dinheiro, reputação, contatos, conhecimento técnico, experiência acumulada.

Infraestrutura: Avalie equipamentos, instalações, sistemas, logística, ferramentas de trabalho.

Capacidades: Observe a qualidade do que você entrega, sua agilidade, eficiência, capacidade de adaptação, atendimento ao cliente.

Organização: Analise a divisão de tarefas, os processos, a comunicação, a liderança e o planejamento.

Fraquezas explícitas: Liste os problemas já reconhecidos no dia a dia, reclamações frequentes, dependência de uma pessoa, gargalos persistentes.

2 Classificação

Para cada fator identificado, defina se ele representa:

Uma Força: algo que funciona bem e ajuda o negócio a crescer, competir ou entregar valor.

Uma Fraqueza: algo que limita, atrapalha ou gera riscos para a operação ou os resultados.

3 Avaliação de Impacto

Atribua uma nota de impacto para cada fator, considerando o quanto ele influencia o desempenho do negócio:

- **Alto** = afeta diretamente os resultados, os clientes ou a operação
- **Médio** = influencia de forma relevante, mas não crítica
- **Baixo** = tem efeito limitado, pontual ou indireto

4 Avaliação de Controle (Capacidade de Ação)

Avalie o quanto você ou sua equipe podem agir sobre esse fator:

- **Alto** = é possível melhorar, corrigir ou fortalecer com ações diretas
- **Médio** = exige planejamento, tempo ou esforço para ser tratado
- **Baixo** = difícil de mudar no curto prazo; demanda adaptação ou mitigação

5 Identificação dos Fatores Críticos

Com base nas classificações, destaque:

Uma Força Prioritária: aquela que tem alto impacto e está sob seu controle, e que deve ser valorizada, ampliada ou explorada.

Uma Fraqueza prioritária: aquela com alto impacto e controle médio ou baixo, e que exige atenção imediata para não comprometer o negócio.

Perguntas para orientar sua análise interna

1 Esse fator contribui diretamente para a qualidade, estabilidade ou crescimento do negócio?

Por que esse aspecto é uma força? Ele é exclusivo? Pode ser fortalecido?

2 Essa fraqueza tem aparecido com frequência no dia a dia? Já foi ignorada antes?

Se ela não for tratada, quais consequências pode gerar?

3 **Você pode agir sobre esse ponto com os recursos que tem hoje?**

Se sim, por que ainda não fez? Se não, o que seria necessário?

4 **Esse fator depende de pessoas específicas ou está bem estruturado?**

Quais riscos existem caso uma pessoa-chave se ausente?

5 **Esse ponto está claro para todos ou só aparece quando algo dá errado?**

Como seria o negócio se essa fraqueza fosse resolvida?

PARA CADA UMA DAS 5 ÁREAS

Guia de perguntas

1 Recursos

Quais pessoas da empresa são essenciais para o funcionamento dia a dia?

A equipe tem experiência suficiente para entregar qualidade?

Você tem dinheiro suficiente para operar com segurança?

A empresa possui fluxo de caixa organizado ou vive no limite?

Existe acesso a crédito, investidores ou reservas em caso de emergência?

A empresa possui conhecimentos, processos ou técnicas que a diferenciam dos concorrentes?

Os clientes enxergam sua marca como confiável ou reconhecida?

A empresa tem boa reputação no mercado?

Que parcerias, fornecedores ou relacionamentos fortalecem o negócio?

Existe algum recurso que você tem e os concorrentes não têm?

2 Infraestrutura

A estrutura física atual ajuda ou atrapalha o funcionamento do negócio?

A localização é boa para atrair clientes ou facilitar operações?

Há espaço suficiente para atender, produzir ou crescer?

Os equipamentos e máquinas estão em bom estado?

Algum equipamento causa atrasos, retrabalho ou prejuízo?

A tecnologia usada (sistemas, softwares, internet) facilita ou trava o dia a dia?

O estoque é organizado ou gera erros, perdas e atrasos?

A logística funciona bem ou cria gargalos?

A empresa tem infraestrutura adequada para crescer, contratar mais gente ou aceitar mais clientes?

3 Capacidades

O que a empresa faz melhor do que seus concorrentes?

A qualidade do produto ou serviço é consistente ou varia muito?

Os clientes elogiam o que você faz? Eles voltam por isso?

A empresa é rápida no atendimento, produção ou entrega?

Há eficiência ou a equipe perde muito tempo com retrabalho?

Você resolve problemas rapidamente quando algo inesperado acontece?

A empresa consegue se adaptar quando o mercado muda?

Vocês inovam, testam ideias novas ou fazem tudo sempre da mesma forma?

4 Organização

As pessoas sabem exatamente o que devem fazer no dia a dia?

Existem tarefas sem dono ou sobrecarga de alguém?

A empresa segue processos claros ou tudo é resolvido no improviso?

Há rotina organizada no atendimento, no financeiro e no estoque?

As informações circulam bem entre a equipe ou há ruídos de comunicação?

A liderança é clara na definição de metas e prioridades?

As decisões são tomadas com base em dados ou em intuição?

A empresa acompanha resultados e corrige problemas?

Os problemas se repetem com frequência ou são resolvidos de forma definitiva?

5 Fraquezas explícitas

Quais são os problemas que todo mundo já percebe, mas ainda não foram resolvidos?

Quais erros ou falhas acontecem repetidamente?

Quais são as principais reclamações dos clientes?

Quais são as principais reclamações internas da equipe?

Existe dependência excessiva do dono ou de uma única pessoa?

Há pessoas desmotivadas ou clima ruim na equipe?

Que gargalos estão atrasando o funcionamento ou impedindo o crescimento?

O que hoje causa mais prejuízo, estresse ou retrabalho?

PREENCHA

Sua análise do ambiente interno

Até 4 fatores por área. Controle = capacidade de agir sobre o fator.

Empresa | **Data** | **Versão**

1 Recursos

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior força · Recursos

Maior fraqueza · Recursos

2 Infraestrutura

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior força · Infraestrutura

Maior fraqueza · Infraestrutura

3 Capacidades

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior força · Capacidades

Maior fraqueza · Capacidades

4 Organização

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior força · Organização

Maior fraqueza · Organização

5 Fraquezas explícitas

#	FATOR	TIPO	IMPACTO	CONTROLE
1		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
2		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
3		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo
4		☐ Força ☐ Fraqueza	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo	☐ Alto ☐ Médio ☐ Baixo

Maior força · Fraquezas explícitas

Maior fraqueza · Fraquezas explícitas

SÍNTESE

Fatores críticos

Força prioritária

Fraqueza prioritária

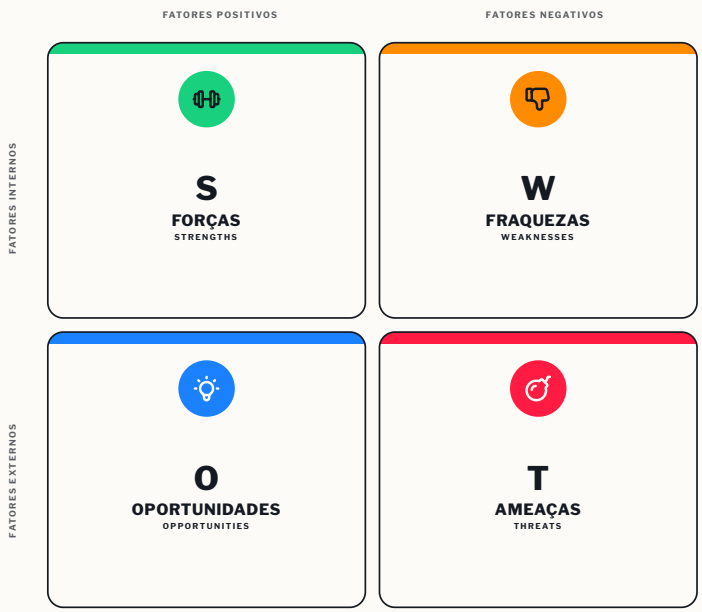
Pedro Carotenuto

05

Análise SWOT e SWOT cruzada

A síntese do diagnóstico: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e as estratégias que saem delas.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 1 · Diagnóstico estratégico	05 Quarta análise: Análise SWOT	72



PASSO A PASSO

Como fazer

Você não precisa criar nada novo agora.

Todo o conteúdo já foi levantado nos exercícios anteriores.

Passo 1 - Preencher a SWOT

Abra a planilha de SWOT e faça apenas o seguinte:

Forças: copie as forças que você identificou na análise do ambiente interno.

Fraquezas: copie as fraquezas que você identificou na análise do ambiente interno.

Oportunidades: copie as oportunidades que apareceram nas análises PESTEL e 5 Forças de Porter.

Ameaças: copie as ameaças que apareceram nas análises PESTEL e 5 Forças de Porter.

Use frases curtas. Um item por linha.

Passo 2 - Preencher a SWOT Cruzada

Com a SWOT já preenchida, agora é só cruzar as informações.

Para cada campo da SWOT Cruzada lembre-se:

Forças × Oportunidades

Use as forças para aproveitar as oportunidades listadas.

Como posso usar o que tenho de bom para aproveitar as oportunidades?

Forças × Ameaças

Use as forças para reduzir ou enfrentar as ameaças listadas.

Como minhas forças podem me proteger das ameaças?

Fraquezas × Oportunidades

Identifique o que precisa melhorar para conseguir aproveitar as oportunidades.

O que preciso melhorar para conseguir aproveitar essas oportunidades?

Fraquezas × Ameaças

Identifique os pontos de maior risco e atenção do negócio.

Onde estou mais vulnerável? O que preciso corrigir com urgência?

Não complique!

Basta relacionar os itens que você já escreveu na SWOT e anotar os principais insights.

Não invente novos pontos.

Use apenas o que já foi mapeado.

O objetivo aqui é organizar e conectar informações que já mapeamos.

PREENCHA · PASSO 1

Análise SWOT

Copie os itens das análises anteriores. Frases curtas, um item por linha.

Empresa | **Data** | **Versão**

FATORES POSITIVOS | FATORES NEGATIVOS

Forças

Interno · positivo

Fraquezas

Interno · negativo

Oportunidades

Externo · positivo

Ameaças

Externo · negativo

PREENCHA · PASSO 2

SWOT cruzada

Relacione apenas o que já foi mapeado. Não invente pontos novos.

Forças × Oportunidades

Estratégia ofensiva: como usar o que tenho de bom para aproveitar as oportunidades?

Fraquezas × Oportunidades

Estratégia de reforço: o que preciso melhorar para aproveitar as oportunidades?

Forças × Ameaças

Estratégia confrontativa: como minhas forças podem me proteger das ameaças?

Fraquezas × Ameaças

Estratégia defensiva: onde estou mais vulnerável? O que corrigir com urgência?

PARA SE INSPIRAR

Exemplos de cruzamentos

Cenário:

Forças: pães artesanais frescos; forte relação com a comunidade; sabor e tradição.

Fraquezas: sem presença nas redes sociais; sem delivery.

Oportunidades: valorização de produtos artesanais; grupos de bairro nas redes sociais.

Ameaças: concorrência de supermercados (preço); apps de delivery dominando o mercado.

SWOT cruzada:

Forças x Oportunidades (estratégia ofensiva): usar a reputação local e a qualidade do produto para dominar os grupos de bairro, atraindo clientes que valorizam o "artesanal" acima do "industrial".

Forças x Ameaças (estratégia confrontativa): blindar a clientela enfatizando o frescor e o atendimento pessoal, tornando irrelevante a guerra de preços dos supermercados.

Fraquezas x Oportunidades (estratégia de reforço): digitalizar o atendimento urgente. Criar canais simples (WhatsApp/Instagram/app de Delivery) para capturar a demanda online do bairro que hoje a padaria ignora.

Fraquezas x Ameaças (estratégia defensiva): risco crítico de obsolescência. A falta de delivery facilita a entrada de concorrentes modernos. Ação imediata necessária para implementar entrega, nem que seja num raio curto.

Exemplo 2: Clínica odontológica (serviços)

Cenário:

Forças: atendimento humanizado; estrutura moderna; equipe qualificada.

Fraquezas: poucas parcerias/convênios; sem presença digital estratégica.

Oportunidades: busca por estética dental (lentes, clareamento); pacientes buscando saúde no Google.

Ameaças: clínicas populares (preço baixo); "mercantilização" da odontologia.

SWOT cruzada:

Forças x Oportunidades (estratégia ofensiva): criar pacotes de estética premium e comunicá-los ativamente. Usar a estrutura moderna para justificar o valor agregado e captar pacientes de ticket alto.

Forças x Ameaças (estratégia confrontativa): posicionar a marca no "atendimento humanizado" para se afastar da comparação com clínicas populares. O argumento de venda torna-se a segurança e o conforto, não o preço.

Fraquezas x Oportunidades (estratégia de reforço): desenvolver presença digital (site e conteúdo educativo) para ser encontrado por quem busca estética, compensando a falta de fluxo vindo de convênios.

Fraquezas x Ameaças (estratégia defensiva): diversificar canais de captação. A dependência exclusiva do "boca a boca" num mercado agressivo e sem presença online torna a clínica vulnerável.

PROMPT DE APOIO

Faça com IA

IA Estratégias da SWOT cruzada

PROMPT COMPLETO PARA GERAR ESTRATÉGIAS DA SWOT CRUZADA

Utilize o prompt no ChatGPT, Perplexity, Claude e Gemini

Quero que você me ajude a criar estratégias usando a análise SWOT cruzada do meu negócio.

Vou te enviar primeiro algumas informações básicas da empresa e depois minhas listas de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Com base nisso, quero que você crie as quatro estratégias da SWOT cruzada: ofensiva, confrontativa, de reforço e defensiva.

1. INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE O NEGÓCIO

(Preencha abaixo)

- Nome da empresa: .....
- Setor/mercado em que atua: .....
- Produtos/serviços principais: .....
- Público-alvo: .....
- Localização e área de atuação: .....
- Tempo de existência da empresa: .....
- Principais desafios atuais: .....

2. MINHAS FORÇAS (STRENGTHS)

(Escreva aqui suas forças)

3. MINHAS FRAQUEZAS (WEAKNESSES)

(Escreva aqui suas fraquezas)

4. MINHAS OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)

(Escreva aqui suas oportunidades)

5. MINHAS AMEAÇAS (THREATS)

(Escreva aqui suas ameaças)

O que você deve gerar a partir disso

Com base em tudo o que escrevi acima, quero que você me entregue: .....

1 – ESTRATÉGIA OFENSIVA (FORÇAS X OPORTUNIDADES)

Como posso usar minhas forças para aproveitar as oportunidades que o mercado oferece?

2 – ESTRATÉGIA CONFRONTATIVA (FORÇAS X AMEAÇAS)

Como posso usar minhas forças para me proteger das ameaças externas?

3 – ESTRATÉGIA DE REFORÇO (FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES)

Quais fraquezas preciso corrigir rapidamente para conseguir aproveitar oportunidades reais do mercado?

4 – ESTRATÉGIA DEFENSIVA (FRAQUEZAS X AMEAÇAS)

Onde estou mais vulnerável e o que preciso corrigir urgentemente para evitar riscos sérios?

Output esperado

Quero que você me entregue as quatro estratégias explicadas de forma clara, com ações práticas e exemplos diretos para o meu tipo de negócio.

Pedro Carotenuto

06

Definição de segmentação

Dividir o mercado em grupos para escolher onde atuar.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	02 Etapa 1: Segmentação de mercado	93



PASSO A PASSO

Como fazer

Identifique todos os perfis de segmentação dos seus clientes e avalie quais são os melhores para o seu negócio. Cada coluna é um tipo de cliente ou segmento; cada linha, um critério de segmentação.

- Preencha só os critérios que fazem sentido para o seu mercado. Firmográfica, por exemplo, vale para quem vende para empresas.
- Use os clientes reais que você já atende como ponto de partida.
- Depois compare: quais segmentos são mais atrativos e viáveis? Eles vão para o exercício de público-alvo.

PREENCHA

Segmentação

Empresa

Data

Versão

CRITÉRIO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	SEGMENTO 6	SEGMENTO 7	SEGMENTO 8
Demográfica								
Faixa etária								
Gênero								
Classe social								
Renda média								
Escolaridade								
Estado civil								
Profissão e ocupação								
Outras segmentações demográficas 2								
Outras segmentações demográficas 3								

CRITÉRIO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	SEGMENTO 6	SEGMENTO 7	SEGMENTO 8
Geográfica								
País, Estado ou Município								
Macrorregião								
Mesorregião ou Microrregião								
Região administrativa								
Divisão intraurbana								
Clima predominante								
Tipo de cidade								
Tipo de área								
Tamanho da população								

CRITÉRIO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	SEGMENTO 6	SEGMENTO 7	SEGMENTO 8
Psicográfica								
Estilo de Vida								
Valores Pessoais								
Atitudes								

Interesses e Hobbies								
Traços de Personalidade								

CRITÉRIO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	SEGMENTO 6	SEGMENTO 7	SEGMENTO 8
Comportamental								
Benefícios Buscados								
Frequência de Uso ou Compra								
Ocasiões de Compra ou Uso								
Lealdade à Marca								
Nível de Engajamento								

CRITÉRIO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	SEGMENTO 6	SEGMENTO 7	SEGMENTO 8
Firmográfica (B2B)								
Setor de Atuação								
Tamanho da Empresa								
Faturamento Anual								
Localização Geográfica								
Número de Funcionários								

CRITÉRIO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	SEGMENTO 6	SEGMENTO 7	SEGMENTO 8
Tecnográfica								
Tipo de dispositivo utilizado								
Sistemas operacionais preferidos								
Plataformas digitais e ferramentas adotadas								

CRITÉRIO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	SEGMENTO 6	SEGMENTO 7	SEGMENTO 8
Por necessidades								
Tipo de Necessidade								
Nível de Urgência								
Complexidade da Necessidade								

CRITÉRIO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	SEGMENTO 6	SEGMENTO 7	SEGMENTO 8
Por canal de consumo								
Canal Presencial								
Canal Online (Digital)								
Canal de Venda Direta								

07

Definição de público-alvo

Eleger e descrever o grupo prioritário para onde vão os seus esforços.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	03 Etapa 2: Definição do público-alvo	101



PASSO A PASSO

Como fazer

Com a segmentação em mãos, identifique os perfis de público-alvo e avalie quais são os melhores para o seu negócio.

01 Escolha a **estratégia de cobertura**: atender o mercado todo, vários segmentos ou um nicho.

02 Descreva até cinco públicos-alvo prioritários usando os mesmos critérios da segmentação.

03 Esses públicos serão a base do ICP e das personas.

PREENCHA

Definição de público-alvo

Empresa | **Data** | **Versão**

Estratégia de cobertura escolhida

☐ A · Indiferenciada (marketing de massa) ☐ B · Diferenciada (marketing segmentado) ☐ C · Concentrada (marketing de nicho)

CRITÉRIO	PÚBLICO-ALVO 1	PÚBLICO-ALVO 2	PÚBLICO-ALVO 3	PÚBLICO-ALVO 4	PÚBLICO-ALVO 5
Demográfica					
Faixa etária					
Gênero					
Classe social					
Renda média					
Escolaridade					
Estado civil					
Profissão e ocupação					
Outras segmentações demográficas 1					

Outras segmentações demográficas 2					
Outras segmentações demográficas 3					

CRITÉRIO	PÚBLICO-ALVO 1	PÚBLICO-ALVO 2	PÚBLICO-ALVO 3	PÚBLICO-ALVO 4	PÚBLICO-ALVO 5
Geográfica					
País, Estado ou Município					
Macrorregião					
Mesorregião ou Microrregião					
Região administrativa					
Divisão intraurbana					
Clima predominante					
Tipo de cidade					
Tipo de área					
Tamanho da população					

CRITÉRIO	PÚBLICO-ALVO 1	PÚBLICO-ALVO 2	PÚBLICO-ALVO 3	PÚBLICO-ALVO 4	PÚBLICO-ALVO 5
Psicográfica					
Estilo de Vida					

Valores Pessoais					
Atitudes					
Interesses e Hobbies					
Traços de Personalidade					

CRITÉRIO	PÚBLICO-ALVO 1	PÚBLICO-ALVO 2	PÚBLICO-ALVO 3	PÚBLICO-ALVO 4	PÚBLICO-ALVO 5
Comportamental					
Benefícios Buscados					
Frequência de Uso ou Compra					
Ocasiões de Compra ou Uso					
Lealdade à Marca					
Nível de Engajamento					

CRITÉRIO	PÚBLICO-ALVO 1	PÚBLICO-ALVO 2	PÚBLICO-ALVO 3	PÚBLICO-ALVO 4	PÚBLICO-ALVO 5
Firmográfica (B2B)					
Setor de Atuação					
Tamanho da Empresa					
Faturamento Anual					

Localização Geográfica					
Número de Funcionários					

CRITÉRIO	PÚBLICO-ALVO 1	PÚBLICO-ALVO 2	PÚBLICO-ALVO 3	PÚBLICO-ALVO 4	PÚBLICO-ALVO 5
Tecnográfica					
Tipo de dispositivo utilizado					
Sistemas operacionais preferidos					
Plataformas digitais e ferramentas adotadas					

CRITÉRIO	PÚBLICO-ALVO 1	PÚBLICO-ALVO 2	PÚBLICO-ALVO 3	PÚBLICO-ALVO 4	PÚBLICO-ALVO 5
Por necessidades					
Tipo de Necessidade					
Nível de Urgência					
Complexidade da Necessidade					

CRITÉRIO	PÚBLICO-ALVO 1	PÚBLICO-ALVO 2	PÚBLICO-ALVO 3	PÚBLICO-ALVO 4	PÚBLICO-ALVO 5
Por canal de consumo					
Canal Presencial					
Canal Online (Digital)					

Canal de Venda Direta					

Pedro Carotenuto

08

Guia para definição de ICP

O perfil de cliente ideal: dores, sonhos, gatilhos e objeções do cliente que mais vale a pena.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	03 Etapa 2: Perfil de Cliente Ideal (ICP)	108



PASSO A PASSO

Como fazer

O ICP é o retrato do cliente que mais dá resultado e prazer em atender. Responda pensando no seu melhor cliente atual. Saia das faixas amplas e escolha o "ponto ideal": em vez de 22 a 35 anos, escolha 28 anos.

- Use a versão **B2C** se você vende para pessoas e a versão **B2B** se vende para empresas.
- Cada página é um ICP. Comece com um e crie outros só se o seu negócio realmente tiver perfis diferentes.
- Termine com o resumo: ele é o que você vai usar no dia a dia.

PARTE A

ICP para quem vende para pessoas (B2C)

1 ICP B2C 1

Empresa

Data

Versão

Demográfico (Quem é?)

Pense no seu melhor cliente atual ou no cliente que mais lhe dá lucro e prazer em atender. Se você pudesse "clonar" um tipo de cliente, qual seria? Saia das faixas amplas (Ex: 22-35) e escolha o "ponto ideal" (Ex: 28) que melhor representa esse supercliente. Não tenha medo de ser específico.

Idade (ideal)

Ex: Em vez de "22-35", escolha "28 anos".

Ocupação/Cargo (ideal)

Ex: Em vez de "jovens profissionais", escolha "Analista de Marketing Pleno".

Localização (ideal)

Ex: Em vez de "capitais", escolha "Mora em um bairro conectado (como Pinheiros/SP) e trabalha em um polo comercial (Faria Lima)".

Outros filtros

Ex: "Recém-casado(a), sem filhos", "Ensino superior completo em Administração".

Dores e Sonhos (O "Porquê")

Pense no problema real que seu produto resolve. Ninguém compra uma furadeira; compra um buraco na parede. Seu cliente não compra "um curso de inglês"; ele compra "a confiança para falar em uma reunião". Tente ir além do óbvio e encontrar a frustração ou o desejo que o move. O que essa pessoa digitaria no Google à meia-noite?

Qual é a Dor Principal do cliente ideal?

O problema óbvio que a faz buscar uma solução.
Ex (Escola): Sentimento de carreira "travada" pela falta de fluência; percebe que não consegue participar ativamente de reuniões em inglês.

Qual é a Dor Secundária?

A consequência irritante da dor principal.
Ex (Escola): Já tentou apps gratuitos, mas os vê como insuficientes para a conversação real, o que gera insegurança.

Qual é o Sonho/Objetivo dela?

O que ela define como "sucesso"?.
Ex (Escola): Busca ativamente uma promoção para Gerente ou qualificar-se para uma vaga internacional.

O Comportamento de Compra (O "Como")

Tente mapear a jornada do seu cliente. O que acontece que o faz perceber o problema? (o "Gatilho"). Onde ele busca ajuda? (Google, amigos, redes sociais?). E o que é mais importante para ele fechar a compra: o preço mais baixo, a entrega mais rápida, as melhores avaliações, ou a marca mais conhecida?

Onde ela busca informações?

Google, Instagram, YouTube, indicação de amigos?

O que ela mais valoriza na hora de decidir?

Preço, praticidade, qualidade, status, avaliações de outros usuários?

Qual é o "Gatilho" para a compra?

O que acontece que a faz pensar: "Preciso resolver isso agora!".
Ex (Escola): Foi preterido(a) em uma vaga de emprego para alguém que falava inglês fluente.

As Barreiras (Objeções)

Seja honesto. Por que um cliente em potencial, que se encaixa no perfil, decidiria não comprar de você? Pense nas vendas que você perdeu. Por exemplo, as objeções mais comuns são preço ("É muito caro"), tempo ("Não tenho tempo para isso agora") ou confiança ("Será que funciona mesmo?"). Pense em todas as objeções que se encaixam para você.

Descreva todas as objeções do seu cliente ideal.

Ex: Percepção de "não ter tempo", preocupação com o "preço ser muito alto" ou ceticismo por "já ter tentado outros cursos e desistido".

Resumo do seu ICP

Faça um resumo do seu ICP

Ex.:"Meu cliente ideal é [NOME/CARGO], com cerca de [IDADE] anos. Ele(a) está [DESCREVA O CONTEXTO/MOMENTO DE VIDA] e sua maior dor é [DOR PRINCIPAL]. O que ele(a) mais busca é [OBJETIVO PRINCIPAL], e toma sua decisão baseado em [FATOR DE DECISÃO]."

2 ICP B2C 2

Demográfico (Quem é?)

Pense no seu melhor cliente atual ou no cliente que mais lhe dá lucro e prazer em atender. Se você pudesse "clonar" um tipo de cliente, qual seria? Saia das faixas amplas (Ex: 22-35) e escolha o "ponto ideal" (Ex: 28) que melhor representa esse supercliente. Não tenha medo de ser específico.

Idade (ideal)

Ex: Em vez de "22-35", escolha "28 anos".

Ocupação/Cargo (ideal)

Ex: Em vez de "jovens profissionais", escolha "Analista de Marketing Pleno".

Localização (ideal)

Ex: Em vez de "capitais", escolha "Mora em um bairro conectado (como Pinheiros/SP) e trabalha em um polo comercial (Faria Lima)".

Outros filtros

Ex: "Recém-casado(a), sem filhos", "Ensino superior completo em Administração".

Dores e Sonhos (O "Porquê")

Pense no problema real que seu produto resolve. Ninguém compra uma furadeira; compra um buraco na parede. Seu cliente não compra "um curso de inglês"; ele compra "a confiança para falar em uma reunião". Tente ir além do óbvio e encontrar a frustração ou o desejo que o move. O que essa pessoa digitaria no Google à meia-noite?

Qual é a Dor Principal do cliente ideal?

O problema óbvio que a faz buscar uma solução.
Ex (Escola): Sentimento de carreira "travada" pela falta de fluência; percebe que não consegue participar ativamente de reuniões em inglês.

Qual é a Dor Secundária?

A consequência irritante da dor principal.
Ex (Escola): Já tentou apps gratuitos, mas os vê como insuficientes para a conversação real, o que gera insegurança.

Qual é o Sonho/Objetivo dela?

O que ela define como "sucesso"?.
Ex (Escola): Busca ativamente uma promoção para Gerente ou qualificar-se para uma vaga internacional.

O Comportamento de Compra (O "Como")

Tente mapear a jornada do seu cliente. O que acontece que o faz perceber o problema? (o "Gatilho"). Onde ele busca ajuda? (Google, amigos, redes sociais?). E o que é mais importante para ele fechar a compra: o preço mais baixo, a entrega mais rápida, as melhores avaliações, ou a marca mais conhecida?

Onde ela busca informações?

Google, Instagram, YouTube, indicação de amigos?

O que ela mais valoriza na hora de decidir?

Preço, praticidade, qualidade, status, avaliações de outros usuários?

Qual é o "Gatilho" para a compra?

O que acontece que a faz pensar: "Preciso resolver isso agora!".
Ex (Escola): Foi preterido(a) em uma vaga de emprego para alguém que falava inglês fluente.

As Barreiras (Objeções)

Seja honesto. Por que um cliente em potencial, que se encaixa no perfil, decidiria não comprar de você? Pense nas vendas que você perdeu. Por exemplo, as objeções mais comuns são preço ("É muito caro"), tempo ("Não tenho tempo para isso agora") ou confiança ("Será que funciona mesmo?"). Pense em todas as objeções que se encaixam para você.

Descreva todas as objeções do seu cliente ideal.

Ex: Percepção de "não ter tempo", preocupação com o "preço ser muito alto" ou ceticismo por "já ter tentado outros cursos e desistido".

Resumo do seu ICP

Faça um resumo do seu ICP

Ex.:"Meu cliente ideal é [NOME/CARGO], com cerca de [IDADE] anos. Ele(a) está [DESCREVA O CONTEXTO/MOMENTO DE VIDA] e sua maior dor é [DOR PRINCIPAL]. O que ele(a) mais busca é [OBJETIVO PRINCIPAL], e toma sua decisão baseado em [FATOR DE DECISÃO]."

3 ICP B2C 3

Demográfico (Quem é?)

Pense no seu melhor cliente atual ou no cliente que mais lhe dá lucro e prazer em atender. Se você pudesse "clonar" um tipo de cliente, qual seria? Saia das faixas amplas (Ex: 22-35) e escolha o "ponto ideal" (Ex: 28) que melhor representa esse supercliente. Não tenha medo de ser específico.

Idade (ideal)

Ex: Em vez de "22-35", escolha "28 anos".

Ocupação/Cargo (ideal)

Ex: Em vez de "jovens profissionais", escolha "Analista de Marketing Pleno".

Localização (ideal)

Ex: Em vez de "capitais", escolha "Mora em um bairro conectado (como Pinheiros/SP) e trabalha em um polo comercial (Faria Lima)".

Outros filtros

Ex: "Recém-casado(a), sem filhos", "Ensino superior completo em Administração".

Dores e Sonhos (O "Porquê")

Pense no problema real que seu produto resolve. Ninguém compra uma furadeira; compra um buraco na parede. Seu cliente não compra "um curso de inglês"; ele compra "a confiança para falar em uma reunião". Tente ir além do óbvio e encontrar a frustração ou o desejo que o move. O que essa pessoa digitaria no Google à meia-noite?

Qual é a Dor Principal do cliente ideal?

O problema óbvio que a faz buscar uma solução.
Ex (Escola): Sentimento de carreira "travada" pela falta de fluência; percebe que não consegue participar ativamente de reuniões em inglês.

Qual é a Dor Secundária?

A consequência irritante da dor principal.
Ex (Escola): Já tentou apps gratuitos, mas os vê como insuficientes para a conversação real, o que gera insegurança.

Qual é o Sonho/Objetivo dela?

O que ela define como "sucesso"?.
Ex (Escola): Busca ativamente uma promoção para Gerente ou qualificar-se para uma vaga internacional.

O Comportamento de Compra (O "Como")

Tente mapear a jornada do seu cliente. O que acontece que o faz perceber o problema? (o "Gatilho"). Onde ele busca ajuda? (Google, amigos, redes sociais?). E o que é mais importante para ele fechar a compra: o preço mais baixo, a entrega mais rápida, as melhores avaliações, ou a marca mais conhecida?

Onde ela busca informações?

Google, Instagram, YouTube, indicação de amigos?

O que ela mais valoriza na hora de decidir?

Preço, praticidade, qualidade, status, avaliações de outros usuários?

Qual é o "Gatilho" para a compra?

O que acontece que a faz pensar: "Preciso resolver isso agora!".
Ex (Escola): Foi preterido(a) em uma vaga de emprego para alguém que falava inglês fluente.

As Barreiras (Objeções)

Seja honesto. Por que um cliente em potencial, que se encaixa no perfil, decidiria não comprar de você? Pense nas vendas que você perdeu. Por exemplo, as objeções mais comuns são preço ("É muito caro"), tempo ("Não tenho tempo para isso agora") ou confiança ("Será que funciona mesmo?"). Pense em todas as objeções que se encaixam para você.

Descreva todas as objeções do seu cliente ideal.

Ex: Percepção de "não ter tempo", preocupação com o "preço ser muito alto" ou ceticismo por "já ter tentado outros cursos e desistido".

Resumo do seu ICP

Faça um resumo do seu ICP

Ex.:"Meu cliente ideal é [NOME/CARGO], com cerca de [IDADE] anos. Ele(a) está [DESCREVA O CONTEXTO/MOMENTO DE VIDA] e sua maior dor é [DOR PRINCIPAL]. O que ele(a) mais busca é [OBJETIVO PRINCIPAL], e toma sua decisão baseado em [FATOR DE DECISÃO]."

PARTE B

ICP para quem vende para empresas (B2B)

1 ICP B2B 1

Organizacional (A Empresa Ideal)

Pense no seu melhor contrato atual. Aquele cliente que paga em dia, valoriza seu serviço e não dá dor de cabeça. O que ele tem de especial? Qual o segmento, o porte e a localização dele? Use esse cliente como seu modelo para "clonar". Em vez de "empresas médias", tente ser específico: "Empresas de logística com 200-300 funcionários".

Segmento/Nicho (ideal)

Ex: Em vez de "Indústrias", escolha "Indústrias metalúrgicas de autopeças".

Porte (ideal)

Ex: Em vez de "50-500 funcionários", escolha "Cerca de 200 funcionários", e(ou) "Faturamento de R$ 30 milhões/ano".

Localização (ideal)

Ex: "Baseada em polos industriais de fácil acesso logístico (Ex: Eixo da Rod. Anhanguera em SP)".

Outros filtros

Ex: "Recém-casado(a), sem filhos", "Ensino superior completo em Administração".

Dores Operacionais (O "Porquê")

Dores B2B são problemas que afetam a operação e, consequentemente, o lucro. Pense no que causa "dor de cabeça" para o gestor dessa empresa. É uma máquina parada? Um processo lento? Um risco de multa contratual? A dor quase sempre se traduz em perda de tempo, dinheiro ou eficiência.

Qual é a Dor Principal (Operacional/Financeira)?

O problema que custa dinheiro ou gera risco.
Ex (Equipamentos): "As máquinas de limpeza quebram toda hora, e a operação fica parada."

Qual é a Dor Secundária?

A consequência irritante da dor principal.
Ex (Equipamentos): "O fornecedor atual demora 3 dias para mandar um técnico, e recebemos multa do nosso cliente (o shopping) por descumprimento de contrato."

Qual é o Benefício Buscado?

O que a empresa define como "sucesso"?
Ex (Equipamentos): "Garantia de que a operação não vai parar" ou "Reduzir o custo total de manutenção."

O Comitê de Compras (O "Quem")

Em vendas corporativas, de empresas para empresas, nem sempre você vende para uma pessoa só. Pense nos diferentes papéis. Quem tem a dor (o Usuário/Gerente)? Quem tem o poder do orçamento (o Decisor/Diretor)? E quem pode barrar a compra se ela não seguir as regras (o Comprador/Financeiro) ou se não for tecnicamente boa (o Técnico/TI)? As vezes você lida com apenas um decisor, um dono ou gerente. Pense na sua realidade para responder as perguntas.

O Decisor (Quem bate o martelo?)

Geralmente o proprietário, um diretor ou gerente sênior
Cargo: Ex: Diretor de Operações.
Preocupação: Custo total, lucratividade, risco, eficiência.

O Influenciador (Quem dá o parecer técnico?

Geralmente um especialista ou gerente da área.
Cargo: Ex: Gerente de Manutenção.
Preocupação: Durabilidade, facilidade de uso, qualidade das peças.

O Usuário (Quem vai usar no dia a dia?)

Cargo: Ex: Supervisor de Limpeza.
Preocupação: É fácil de usar? É pesado? A bateria dura?

As Barreiras (Objeções)

Pense nas propostas que não fecharam. No B2B, por exemplo, as objeções comuns podem ser: "O preço de vocês é muito mais alto que o do concorrente X", "Já temos um fornecedor antigo que nos atende bem (lealdade)", ou "A implementação do seu sistema parece muito complicada e demorada".

Descreva todas as objeções do seu cliente ideal.

Ex: "O preço de compra é muito alto", "Já temos um fornecedor há 10 anos (lealdade)", "A implementação parece muito complexa".

Resumo do seu ICP B2B

Faça um resumo do seu ICP B2B

Ex.:"Meu cliente ideal é uma empresa do setor [SEGMENTO], com cerca de [PORTE/FUNCIONÁRIOS]. Elas sofrem com [DOR OPERACIONAL PRINCIPAL] e o que mais valorizam em um fornecedor é [BENEFÍCIO BUSCADO]. A pessoa com quem eu falo é o [CARGO DO DECISOR], que se preocupa principalmente com [PREOCUPAÇÃO DO DECISOR]."

2 ICP B2B 2

Organizacional (A Empresa Ideal)

Pense no seu melhor contrato atual. Aquele cliente que paga em dia, valoriza seu serviço e não dá dor de cabeça. O que ele tem de especial? Qual o segmento, o porte e a localização dele? Use esse cliente como seu modelo para "clonar". Em vez de "empresas médias", tente ser específico: "Empresas de logística com 200-300 funcionários".

Segmento/Nicho (ideal)

Ex: Em vez de "Indústrias", escolha "Indústrias metalúrgicas de autopeças".

Porte (ideal)

Ex: Em vez de "50-500 funcionários", escolha "Cerca de 200 funcionários", e(ou) "Faturamento de R$ 30 milhões/ano".

Localização (ideal)

Ex: "Baseada em polos industriais de fácil acesso logístico (Ex: Eixo da Rod. Anhanguera em SP)".

Outros filtros

Ex: "Recém-casado(a), sem filhos", "Ensino superior completo em Administração".

Dores Operacionais (O "Porquê")

Dores B2B são problemas que afetam a operação e, consequentemente, o lucro. Pense no que causa "dor de cabeça" para o gestor dessa empresa. É uma máquina parada? Um processo lento? Um risco de multa contratual? A dor quase sempre se traduz em perda de tempo, dinheiro ou eficiência.

Qual é a Dor Principal (Operacional/Financeira)?

O problema que custa dinheiro ou gera risco.
Ex (Equipamentos): "As máquinas de limpeza quebram toda hora, e a operação fica parada."

Qual é a Dor Secundária?

A consequência irritante da dor principal.
Ex (Equipamentos): "O fornecedor atual demora 3 dias para mandar um técnico, e recebemos multa do nosso cliente (o shopping) por descumprimento de contrato."

Qual é o Benefício Buscado?

O que a empresa define como "sucesso"?
Ex (Equipamentos): "Garantia de que a operação não vai parar" ou "Reduzir o custo total de manutenção."

O Comitê de Compras (O "Quem")

Em vendas corporativas, de empresas para empresas, nem sempre você vende para uma pessoa só. Pense nos diferentes papéis. Quem tem a dor (o Usuário/Gerente)? Quem tem o poder do orçamento (o Decisor/Diretor)? E quem pode barrar a compra se ela não seguir as regras (o Comprador/Financeiro) ou se não for tecnicamente boa (o Técnico/TI)? As vezes você lida com apenas um decisor, um dono ou gerente. Pense na sua realidade para responder as perguntas.

O Decisor (Quem bate o martelo?)

Geralmente o proprietário, um diretor ou gerente sênior
Cargo: Ex: Diretor de Operações.
Preocupação: Custo total, lucratividade, risco, eficiência.

O Influenciador (Quem dá o parecer técnico?

Geralmente um especialista ou gerente da área.
Cargo: Ex: Gerente de Manutenção.
Preocupação: Durabilidade, facilidade de uso, qualidade das peças.

O Usuário (Quem vai usar no dia a dia?)

Cargo: Ex: Supervisor de Limpeza.
Preocupação: É fácil de usar? É pesado? A bateria dura?

As Barreiras (Objeções)

Pense nas propostas que não fecharam. No B2B, por exemplo, as objeções comuns podem ser: "O preço de vocês é muito mais alto que o do concorrente X", "Já temos um fornecedor antigo que nos atende bem (lealdade)", ou "A implementação do seu sistema parece muito complicada e demorada".

Descreva todas as objeções do seu cliente ideal.

Ex: "O preço de compra é muito alto", "Já temos um fornecedor há 10 anos (lealdade)", "A implementação parece muito complexa".

Resumo do seu ICP B2B

Faça um resumo do seu ICP B2B

Ex.:"Meu cliente ideal é uma empresa do setor [SEGMENTO], com cerca de [PORTE/FUNCIONÁRIOS]. Elas sofrem com [DOR OPERACIONAL PRINCIPAL] e o que mais valorizam em um fornecedor é [BENEFÍCIO BUSCADO]. A pessoa com quem eu falo é o [CARGO DO DECISOR], que se preocupa principalmente com [PREOCUPAÇÃO DO DECISOR]."

3 ICP B2B 3

Organizacional (A Empresa Ideal)

Pense no seu melhor contrato atual. Aquele cliente que paga em dia, valoriza seu serviço e não dá dor de cabeça. O que ele tem de especial? Qual o segmento, o porte e a localização dele? Use esse cliente como seu modelo para "clonar". Em vez de "empresas médias", tente ser específico: "Empresas de logística com 200-300 funcionários".

Segmento/Nicho (ideal)

Ex: Em vez de "Indústrias", escolha "Indústrias metalúrgicas de autopeças".

Porte (ideal)

Ex: Em vez de "50-500 funcionários", escolha "Cerca de 200 funcionários", e(ou) "Faturamento de R$ 30 milhões/ano".

Localização (ideal)

Ex: "Baseada em polos industriais de fácil acesso logístico (Ex: Eixo da Rod. Anhanguera em SP)".

Outros filtros

Ex: "Recém-casado(a), sem filhos", "Ensino superior completo em Administração".

Dores Operacionais (O "Porquê")

Dores B2B são problemas que afetam a operação e, consequentemente, o lucro. Pense no que causa "dor de cabeça" para o gestor dessa empresa. É uma máquina parada? Um processo lento? Um risco de multa contratual? A dor quase sempre se traduz em perda de tempo, dinheiro ou eficiência.

Qual é a Dor Principal (Operacional/Financeira)?

O problema que custa dinheiro ou gera risco.
Ex (Equipamentos): "As máquinas de limpeza quebram toda hora, e a operação fica parada."

Qual é a Dor Secundária?

A consequência irritante da dor principal.
Ex (Equipamentos): "O fornecedor atual demora 3 dias para mandar um técnico, e recebemos multa do nosso cliente (o shopping) por descumprimento de contrato."

Qual é o Benefício Buscado?

O que a empresa define como "sucesso"?
Ex (Equipamentos): "Garantia de que a operação não vai parar" ou "Reduzir o custo total de manutenção."

O Comitê de Compras (O "Quem")

Em vendas corporativas, de empresas para empresas, nem sempre você vende para uma pessoa só. Pense nos diferentes papéis. Quem tem a dor (o Usuário/Gerente)? Quem tem o poder do orçamento (o Decisor/Diretor)? E quem pode barrar a compra se ela não seguir as regras (o Comprador/Financeiro) ou se não for tecnicamente boa (o Técnico/TI)? As vezes você lida com apenas um decisor, um dono ou gerente. Pense na sua realidade para responder as perguntas.

O Decisor (Quem bate o martelo?)

Geralmente o proprietário, um diretor ou gerente sênior
Cargo: Ex: Diretor de Operações.
Preocupação: Custo total, lucratividade, risco, eficiência.

O Influenciador (Quem dá o parecer técnico?

Geralmente um especialista ou gerente da área.
Cargo: Ex: Gerente de Manutenção.
Preocupação: Durabilidade, facilidade de uso, qualidade das peças.

O Usuário (Quem vai usar no dia a dia?)

Cargo: Ex: Supervisor de Limpeza.
Preocupação: É fácil de usar? É pesado? A bateria dura?

As Barreiras (Objeções)

Pense nas propostas que não fecharam. No B2B, por exemplo, as objeções comuns podem ser: "O preço de vocês é muito mais alto que o do concorrente X", "Já temos um fornecedor antigo que nos atende bem (lealdade)", ou "A implementação do seu sistema parece muito complicada e demorada".

Descreva todas as objeções do seu cliente ideal.

Ex: "O preço de compra é muito alto", "Já temos um fornecedor há 10 anos (lealdade)", "A implementação parece muito complexa".

Resumo do seu ICP B2B

Faça um resumo do seu ICP B2B

Ex.:"Meu cliente ideal é uma empresa do setor [SEGMENTO], com cerca de [PORTE/FUNCIONÁRIOS]. Elas sofrem com [DOR OPERACIONAL PRINCIPAL] e o que mais valorizam em um fornecedor é [BENEFÍCIO BUSCADO]. A pessoa com quem eu falo é o [CARGO DO DECISOR], que se preocupa principalmente com [PREOCUPAÇÃO DO DECISOR]."

Pedro Carotenuto

09

Guia para definição de personas

Personagens que dão rosto, história e emoção ao seu cliente ideal.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	03 Etapa 2: Criação de personas	116



PASSO A PASSO

Como fazer

A persona humaniza o ICP: um personagem com nome, história e emoções que guia a comunicação e gera empatia. Use seus ICPs como base e crie de uma a três personas, cada uma representando um perfil diferente dentro do mesmo público.

- Seja específico: número exato de idade, bairro e cidade, renda ou orçamento gerenciado.
- No B2B, cada persona pode ser um papel do comitê de compras: decisor, influenciador, usuário.
- No fim deste caderno há dois prompts para gerar personas com IA a partir do seu ICP e da sua segmentação.

1 PERSONA 1

Empresa | **Data** | **Versão**

Perfil Básico

Nome Fictício

Dê um nome e sobrenome que soem reais

Idade

Escolha um número específico, ex: "29 anos", em vez da faixa "25-35"

Localização

Onde essa pessoa mora? Ex: "Bairro X, em Curitiba-PR"

Renda

Se for relevante. Ex: "R$ 6.200/mês". Em personas de ICPs B2B o orçamento que ela gerencia pode ser mais relvante.

Estado Civil / Família

Ex: "Solteira, mora sozinha", "Casado, sem filhos"

Formação

Ex: "Graduada em Publicidade", "Engenheiro com MBA"

Perfil Psicográfico

Estilo de Vida

Descreva a atitude da pessoa em relação à vida e à rotina, não apenas o que ela faz. Ela é agitada? Valoriza o equilíbrio? É focada 100% no trabalho? (Ex: "Urbana, conectada, busca equilíbrio entre carreira e autocuidado" ou "Rotina intensa de reuniões, tenta desligar-se no fim de semana").

Personalidade

Como essa pessoa age e toma decisões? Ela é mais emocional ou racional? Impulsiva ou analítica? Cética ou otimista? (Ex: "Analítica, precisa comparar tudo antes de decidir" ou "Pragmático, avesso a riscos, focado em planilhas").

O Contexto da Compra (Comportamental + Dores)

Motivação Principal (A Dor do ICP)

Este é o coração da persona. Qual é a frustração emocional (medo, insegurança, raiva, estresse) que o problema do seu ICP causa nesta pessoa? Seja um problema de carreira (B2C) ou um problema operacional da empresa (B2B), ele gera uma dor pessoal no indivíduo que precisa resolvê-lo.
Ex: "Sente-se frustrada e insegura por não conseguir se expressar em reuniões, o que ela percebe como a principal barreira para sua promoção".
Ex: "Sua dor pessoal é o estresse de ter a margem de lucro pressionada e o medo de tomar uma decisão errada que gere multa contratual".

Necessidades Específicas

O que ela valoriza para resolver essa dor? O que é inegociável na solução? Ela busca praticidade? Segurança? Status? Um método claro? Uma garantia robusta?
Ex: "Valoriza um método claro, foco em comunicação profissional e flexibilidade de horário".
Ex: "Busca segurança. Quer dados que comprovem a economia e uma garantia de assistência técnica que o deixe 'dormir em paz'".

Comportamento de Consumo

Descreva o processo mental dela ao comprar. Como ela descobre? Em quem ela confia (amigos, colegas, reviews, o gerente)? Ela pesquisa muito ou é impulsiva?
Ex: "Muito metódica. Pesquisou 5 escolas no Google, criou uma planilha e leu avaliações no Reclame Aqui. Precisa testar para confiar".
Ex: "Não pesquisa. Ele demanda que sua equipe traga opções validadas. Sua decisão é racional, baseada em números e na confiança que o vendedor transmite".

O que ela mais valoriza na hora de decidir?

Onde essa pessoa busca informação, validação ou inspiração? Pense nos canais que ela usa, seja para a vida pessoal ou profissional.
Ex: "Instagram (descobre marcas), YouTube (vê reviews) e LinkedIn (valida a seriedade)".
Ex: "LinkedIn (lê artigos sobre gestão de custos) e feiras do setor (valida fornecedores)".

Principais Objeções

Qual é a principal barreira, racional ou emocional, que ela levanta antes de comprar?

Quais são os motivos pelos quais ela hesita ou desiste da compra?
Ex: "Não tenho tempo para me dedicar agora" ou "Tenho medo de pagar caro e desistir no meio do caminho, como já fiz antes".
Ex: "O preço inicial é muito alto comparado ao concorrente" ou "Já temos um fornecedor há 10 anos, por que trocaríamos agora?".

Resumo da sua persona

Faça um resumo do sua persona

Ex.:[NOME], [CARGO/CONTEXTO]. Ela é [PRINCIPAL TRAÇO DE PERSONALIDADE] e está se sentindo [SENTIMENTO/DOR EMOCIONAL] porque [O PROBLEMA REAL]. Ela busca [O GANHO EMOCIONAL/OBJETIVO] e só confia em soluções que [FATOR DE CONFIANÇA/COMPORTAMENTO]. Suas maiores objeções são [OBJEÇÃO 1] e [OBJEÇÃO 2]."

2 PERSONA 2

Perfil Básico

Nome Fictício

Dê um nome e sobrenome que soem reais

Idade

Escolha um número específico, ex: "29 anos", em vez da faixa "25-35"

Localização

Onde essa pessoa mora? Ex: "Bairro X, em Curitiba-PR"

Renda

Se for relevante. Ex: "R$ 6.200/mês". Em personas de ICPs B2B o orçamento que ela gerencia pode ser mais relvante.

Estado Civil / Família

Ex: "Solteira, mora sozinha", "Casado, sem filhos"

Formação

Ex: "Graduada em Publicidade", "Engenheiro com MBA"

Perfil Psicográfico

Estilo de Vida

Descreva a atitude da pessoa em relação à vida e à rotina, não apenas o que ela faz. Ela é agitada? Valoriza o equilíbrio? É focada 100% no trabalho? (Ex: "Urbana, conectada, busca equilíbrio entre carreira e autocuidado" ou "Rotina intensa de reuniões, tenta desligar-se no fim de semana").

Personalidade

Como essa pessoa age e toma decisões? Ela é mais emocional ou racional? Impulsiva ou analítica? Cética ou otimista? (Ex: "Analítica, precisa comparar tudo antes de decidir" ou "Pragmático, avesso a riscos, focado em planilhas").

O Contexto da Compra (Comportamental + Dores)

Motivação Principal (A Dor do ICP)

Este é o coração da persona. Qual é a frustração emocional (medo, insegurança, raiva, estresse) que o problema do seu ICP causa nesta pessoa? Seja um problema de carreira (B2C) ou um problema operacional da empresa (B2B), ele gera uma dor pessoal no indivíduo que precisa resolvê-lo.
Ex: "Sente-se frustrada e insegura por não conseguir se expressar em reuniões, o que ela percebe como a principal barreira para sua promoção".
Ex: "Sua dor pessoal é o estresse de ter a margem de lucro pressionada e o medo de tomar uma decisão errada que gere multa contratual".

Necessidades Específicas

O que ela valoriza para resolver essa dor? O que é inegociável na solução? Ela busca praticidade? Segurança? Status? Um método claro? Uma garantia robusta?
Ex: "Valoriza um método claro, foco em comunicação profissional e flexibilidade de horário".
Ex: "Busca segurança. Quer dados que comprovem a economia e uma garantia de assistência técnica que o deixe 'dormir em paz'".

Comportamento de Consumo

Descreva o processo mental dela ao comprar. Como ela descobre? Em quem ela confia (amigos, colegas, reviews, o gerente)? Ela pesquisa muito ou é impulsiva?
Ex: "Muito metódica. Pesquisou 5 escolas no Google, criou uma planilha e leu avaliações no Reclame Aqui. Precisa testar para confiar".
Ex: "Não pesquisa. Ele demanda que sua equipe traga opções validadas. Sua decisão é racional, baseada em números e na confiança que o vendedor transmite".

O que ela mais valoriza na hora de decidir?

Onde essa pessoa busca informação, validação ou inspiração? Pense nos canais que ela usa, seja para a vida pessoal ou profissional.
Ex: "Instagram (descobre marcas), YouTube (vê reviews) e LinkedIn (valida a seriedade)".
Ex: "LinkedIn (lê artigos sobre gestão de custos) e feiras do setor (valida fornecedores)".

Principais Objeções

Qual é a principal barreira, racional ou emocional, que ela levanta antes de comprar?

Quais são os motivos pelos quais ela hesita ou desiste da compra?
Ex: "Não tenho tempo para me dedicar agora" ou "Tenho medo de pagar caro e desistir no meio do caminho, como já fiz antes".
Ex: "O preço inicial é muito alto comparado ao concorrente" ou "Já temos um fornecedor há 10 anos, por que trocaríamos agora?".

Resumo da sua persona

Faça um resumo do sua persona

Ex.:[NOME], [CARGO/CONTEXTO]. Ela é [PRINCIPAL TRAÇO DE PERSONALIDADE] e está se sentindo [SENTIMENTO/DOR EMOCIONAL] porque [O PROBLEMA REAL]. Ela busca [O GANHO EMOCIONAL/OBJETIVO] e só confia em soluções que [FATOR DE CONFIANÇA/COMPORTAMENTO]. Suas maiores objeções são [OBJEÇÃO 1] e [OBJEÇÃO 2]."

3 PERSONA 3

Perfil Básico

Nome Fictício

Dê um nome e sobrenome que soem reais

Idade

Escolha um número específico, ex: "29 anos", em vez da faixa "25-35"

Localização

Onde essa pessoa mora? Ex: "Bairro X, em Curitiba-PR"

Renda

Se for relevante. Ex: "R$ 6.200/mês". Em personas de ICPs B2B o orçamento que ela gerencia pode ser mais relvante.

Estado Civil / Família

Ex: "Solteira, mora sozinha", "Casado, sem filhos"

Formação

Ex: "Graduada em Publicidade", "Engenheiro com MBA"

Perfil Psicográfico

Estilo de Vida

Descreva a atitude da pessoa em relação à vida e à rotina, não apenas o que ela faz. Ela é agitada? Valoriza o equilíbrio? É focada 100% no trabalho? (Ex: "Urbana, conectada, busca equilíbrio entre carreira e autocuidado" ou "Rotina intensa de reuniões, tenta desligar-se no fim de semana").

Personalidade

Como essa pessoa age e toma decisões? Ela é mais emocional ou racional? Impulsiva ou analítica? Cética ou otimista? (Ex: "Analítica, precisa comparar tudo antes de decidir" ou "Pragmático, avesso a riscos, focado em planilhas").

O Contexto da Compra (Comportamental + Dores)

Motivação Principal (A Dor do ICP)

Este é o coração da persona. Qual é a frustração emocional (medo, insegurança, raiva, estresse) que o problema do seu ICP causa nesta pessoa? Seja um problema de carreira (B2C) ou um problema operacional da empresa (B2B), ele gera uma dor pessoal no indivíduo que precisa resolvê-lo.
Ex: "Sente-se frustrada e insegura por não conseguir se expressar em reuniões, o que ela percebe como a principal barreira para sua promoção".
Ex: "Sua dor pessoal é o estresse de ter a margem de lucro pressionada e o medo de tomar uma decisão errada que gere multa contratual".

Necessidades Específicas

O que ela valoriza para resolver essa dor? O que é inegociável na solução? Ela busca praticidade? Segurança? Status? Um método claro? Uma garantia robusta?
Ex: "Valoriza um método claro, foco em comunicação profissional e flexibilidade de horário".
Ex: "Busca segurança. Quer dados que comprovem a economia e uma garantia de assistência técnica que o deixe 'dormir em paz'".

Comportamento de Consumo

Descreva o processo mental dela ao comprar. Como ela descobre? Em quem ela confia (amigos, colegas, reviews, o gerente)? Ela pesquisa muito ou é impulsiva?
Ex: "Muito metódica. Pesquisou 5 escolas no Google, criou uma planilha e leu avaliações no Reclame Aqui. Precisa testar para confiar".
Ex: "Não pesquisa. Ele demanda que sua equipe traga opções validadas. Sua decisão é racional, baseada em números e na confiança que o vendedor transmite".

O que ela mais valoriza na hora de decidir?

Onde essa pessoa busca informação, validação ou inspiração? Pense nos canais que ela usa, seja para a vida pessoal ou profissional.
Ex: "Instagram (descobre marcas), YouTube (vê reviews) e LinkedIn (valida a seriedade)".
Ex: "LinkedIn (lê artigos sobre gestão de custos) e feiras do setor (valida fornecedores)".

Principais Objeções

Qual é a principal barreira, racional ou emocional, que ela levanta antes de comprar?

Quais são os motivos pelos quais ela hesita ou desiste da compra?
Ex: "Não tenho tempo para me dedicar agora" ou "Tenho medo de pagar caro e desistir no meio do caminho, como já fiz antes".
Ex: "O preço inicial é muito alto comparado ao concorrente" ou "Já temos um fornecedor há 10 anos, por que trocaríamos agora?".

Resumo da sua persona

Faça um resumo do sua persona

Ex.:[NOME], [CARGO/CONTEXTO]. Ela é [PRINCIPAL TRAÇO DE PERSONALIDADE] e está se sentindo [SENTIMENTO/DOR EMOCIONAL] porque [O PROBLEMA REAL]. Ela busca [O GANHO EMOCIONAL/OBJETIVO] e só confia em soluções que [FATOR DE CONFIANÇA/COMPORTAMENTO]. Suas maiores objeções são [OBJEÇÃO 1] e [OBJEÇÃO 2]."

PROMPTS DE APOIO

Faça com IA

IA Criação de personas (B2C)

PROMPT — CRIAÇÃO DE 5 PERSONAS COM BASE EM SEGMENTO + ICP

Quero que você atue como um estrategista de marketing. Vou preencher abaixo todas as informações do meu Segmento e do meu ICP (Perfil de Cliente Ideal).

Com base nesses dados, sua tarefa é criar 5 personas completas, preenchendo todos os campos listados após o formulário.

As 5 personas devem ser: .....

realistas,

profundas,

distintas entre si,

totalmente alinhadas ao Segmento e ao ICP fornecidos,

sem repetir dores, comportamentos, estilos de vida ou perfis psicológicos (cada persona deve representar um arquétipo diferente dentro do mesmo público).

Todas as informações das personas devem ser específicas, detalhadas e acionáveis, evitando frases genéricas.

Garanta coerência realista entre renda, estilo de vida, localização, hábitos e processo de compra.

Organize cada persona com títulos claros e parágrafos curtos, prontas para copiar e colar.

INFORMAÇÕES DO ICP (PERFIL DE CLIENTE IDEAL)

1 — DEMOGRÁFICO

Idade: .....

Ocupação/Cargo: .....

Localização: .....

Outros filtros: .....

2 — DORES E SONHOS

Dor Principal do cliente ideal: .....

Dor Secundária (consequência irritante da dor principal): .....

Sonho/Objetivo: .....

3 — COMPORTAMENTO DE COMPRA

Onde ela busca informações: .....

O que ela mais valoriza ao decidir: .....

Gatilho da compra: .....

4 — AS BARREIRAS (OBJEÇÕES)

Objeções do cliente ideal: .....

Resumo do ICP: .....

INFORMAÇÕES DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

1 — DEMOGRÁFICA

Faixa etária: .....

Gênero: .....

Classe social: .....

Renda média: .....

Escolaridade: .....

Estado civil: .....

Profissão e ocupação: .....

Outras segmentações demográficas 1: .....

Outras segmentações demográficas 2: .....

Outras segmentações demográficas 3: .....

2 — GEOGRÁFICA

País, Estado ou Município: .....

Macrorregião: .....

Mesorregião ou Microrregião: .....

Região administrativa: .....

Divisão intraurbana: .....

Clima: .....

Tipo de cidade: .....

Tipo de área: .....

Tamanho da população: .....

3 — PSICOGRÁFICA

Estilo de Vida: .....

Valores Pessoais: .....

Atitudes: .....

Interesses e Hobbies: .....

Traços de Personalidade: .....

4 — COMPORTAMENTAL

Benefícios Buscados: .....

Frequência de Uso ou Compra: .....

Ocasiões de Compra ou Uso: .....

Lealdade à Marca: .....

Nível de Engajamento: .....

5 — TECNOGRÁFICA

Tipo de dispositivo: .....

Sistemas operacionais: .....

Plataformas e ferramentas adotadas: .....

6 — POR NECESSIDADES

Tipo de Necessidade: .....

Nível de Urgência: .....

Complexidade da Necessidade: .....

7 — POR CANAL DE CONSUMO

Canal Presencial: .....

Canal Online (Digital): .....

Canal de Venda Direta: .....

COM BASE NO ICP E NA SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO CRIE 5 PERSONAS COMPLETAS

Cada persona deve conter obrigatoriamente: .....

1 — PERFIL BÁSICO

Nome completo fictício (natural e realista)

Idade (número exato)

Localização (bairro + cidade + estado)

Renda (mensal ou orçamento gerenciado em B2B)

Estado civil e configuração familiar

Formação acadêmica

2 — PERFIL PSICOGRÁFICO

Estilo de vida (ritmo, prioridades, energia, rotina — focado na atitude, não no "o que faz")

Personalidade (como pensa, decide, reage — emocional x racional; impulsivo x analítico; otimista x cético)

3 — O CONTEXTO DA COMPRA (COMPORTAMENTAL + DORES)

Motivação Principal (A dor emocional derivada do problema do ICP. O que essa dor faz ela sentir?)

Necessidades Específicas (O que é inegociável para resolver sua dor — método, garantia, praticidade, status, segurança etc.)

Comportamento de Consumo (Como descobre? Como decide? Em quem confia? Quanto pesquisa?)

O que ela mais valoriza na hora de decidir? (Canais que usa para buscar validação, inspiração e segurança.)

4 — PRINCIPAIS OBJEÇÕES

Quais são as objeções reais, racionais ou emocionais que fazem essa persona hesitar, adiar ou rejeitar a compra?

5 — RESUMO DA PERSONA

Siga este modelo final:

"[NOME], [CARGO/CONTEXTO].

Ela/Ele é [PRINCIPAL TRAÇO DE PERSONALIDADE] e está se sentindo [SENTIMENTO/DOR EMOCIONAL] porque [PROBLEMA REAL].

Busca [GANHO EMOCIONAL/OBJETIVO] e só confia em soluções que [FATOR DE CONFIANÇA].

Suas maiores objeções são [OBJEÇÃO 1] e [OBJEÇÃO 2]."

IMPORTANTE

As 5 personas devem ser completamente diferentes entre si em:

dores,

comportamentos de compra,

personalidades,

estilos de vida,

objeções,

motivações,

forma de consumir informação,

ritmos e prioridades da vida.

Todas devem, porém, permanecer totalmente alinhadas ao ICP e à segmentação fornecida.

IA Criação de personas B2B

PROMPT — CRIAÇÃO DE 5 PERSONAS B2B COM BASE EM SEGMENTO + ICP B2B

Quero que você atue como um estrategista de marketing B2B. Vou preencher abaixo todas as informações do meu Segmento e do meu ICP B2B (Perfil de Cliente Ideal).

Com base nesses dados, sua tarefa é criar 5 personas B2B completas, preenchendo todos os campos listados após o formulário.

As 5 personas devem ser:

realistas e profundamente detalhadas,

representações distintas dos diferentes perfis humanos envolvidos na compra (decisor, influenciador, usuário, gestor, coordenador etc.),

coerentes com o ICP organizacional,

sem repetir dores, comportamentos ou perfis psicológicos,

alinhadas ao comitê de compras B2B,

e consistentes com o segmento e contexto empresarial da empresa ideal.

Todas as informações devem ser específicas, contextualizadas e acionáveis, evitando generalidades.

Garanta coerência total entre cargo, responsabilidade, poder de compra, rotina, pressão, KPIs e processo de decisão.

Organize cada persona com títulos claros e parágrafos curtos — prontas para copiar e colar.

INFORMAÇÕES DO ICP B2B (PERFIL DE CLIENTE IDEAL)

1 — ORGANIZACIONAL (A EMPRESA IDEAL)

Segmento/Nicho: .....

Porte: .....

Localização: .....

Outros filtros: .....

2 — DORES OPERACIONAIS

Dor Principal: .....

Dor Secundária (consequência desagradável da dor principal): .....

Benefício Buscado: .....

3 — O COMITÊ DE COMPRAS (O "QUEM")

O Decisor (Quem bate o martelo)

Cargo: .....

Preocupação central: .....

O Influenciador (Quem dá o parecer técnico)

Cargo: .....

Preocupação central: .....

O Usuário (Quem usará a solução no dia a dia)

Cargo: .....

Preocupação central: .....

4 — AS BARREIRAS (OBJEÇÕES)

Objeções do cliente ideal: .....

Resumo do ICP B2B: .....

INFORMAÇÕES DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO (B2B)

1 — DEMOGRÁFICA

Faixa etária dos profissionais: .....

Gênero predominante ou relevante: .....

Classe social: .....

Renda média (ou faixa salarial): .....

Escolaridade: .....

Estado civil: .....

Profissão e ocupação: .....

Outras segmentações demográficas 1: .....

Outras segmentações demográficas 2: .....

Outras segmentações demográficas 3: .....

2 — GEOGRÁFICA

País, Estado ou Município: .....

Macrorregião: .....

Mesorregião ou Microrregião: .....

Região administrativa: .....

Divisão intraurbana: .....

Clima: .....

Tipo de cidade (capital, polo industrial, interior etc.): .....

Tipo de área (urbana, rural, mista): .....

Tamanho da população: .....

3 — PSICOGRÁFICA

Estilo de Vida: .....

Valores Pessoais: .....

Atitudes: .....

Interesses e Hobbies: .....

Traços de Personalidade: .....

4 — COMPORTAMENTAL

Benefícios Buscados: .....

Frequência de Uso ou Compra: .....

Ocasiões de Compra ou Uso: .....

Lealdade à Marca: .....

Nível de Engajamento: .....

5 — TECNOGRÁFICA

Tipo de dispositivo: .....

Sistemas operacionais: .....

Plataformas e ferramentas profissionais utilizadas: .....

6 — POR NECESSIDADES

Tipo de Necessidade: .....

Nível de Urgência: .....

Complexidade da Necessidade: .....

7 — POR CANAL DE CONSUMO

Canal Presencial: .....

Canal Online (Digital): .....

Canal de Venda Direta: .....

COM BASE NO ICP B2B E NA SEGMENTAÇÃO CRIE 5 PERSONAS B2B COMPLETAS

Cada persona deve representar um ator realista dentro de um contexto empresarial B2B — podendo ser decisor, influenciador, usuário, técnico, gerente, diretor, coordenador, analista etc. Elas devem ser diferentes entre si.

Cada persona deve conter: .....

1 — PERFIL BÁSICO

Nome completo fictício (som natural e profissional)

Idade (exata)

Localização (bairro + cidade + estado)

Cargo atual

Nível hierárquico (operacional, coordenação, gerência, diretoria)

Renda ou faixa salarial ou orçamento gerenciado

Tempo de empresa

Formação acadêmica e especializações

Estrutura familiar (curta e objetiva)

2 — PERFIL PSICOGRÁFICO

Estilo de Vida (ritmo, energia, equilíbrio entre vida pessoal e carreira, relação com rotina corporativa)

Personalidade profissional (detalhar como pensa, decide e reage sob pressão; racional x emocional; metódico x caótico; conservador x inovador)

3 — O CONTEXTO DA COMPRA (COMPORTAMENTAL + DORES B2B)

Motivação Principal (a dor emocional que nasce da dor operacional da empresa — medo de prejuízo, pressão por resultados, medo de errar, risco de penalidade, perda de prestígio etc.)

Necessidades Específicas (o que essa persona considera inegociável — ROI claro, integração limpa, suporte contínuo, compliance, previsibilidade, segurança etc.)

Comportamento de Consumo B2B

Como pesquisa fornecedores?

Quem consulta internamente?

Em quem confia?

Qual a profundidade da análise? (planilha, benchmarking, cases, piloto etc.)

O que ela mais valoriza na decisão

Ex.: validação técnica, SLA, prova social corporativa, certificações, demonstração, ROI, redução de risco.

4 — PRINCIPAIS OBJEÇÕES

Liste as objeções reais que essa persona levanta na decisão B2B.

Podem incluir: .....

risco,

burocracia interna,

orçamento,

integração,

fornecedor atual,

medo de mudança,

complexidade técnica,

incerteza de ROI,

compliance.

5 — RESUMO DA PERSONA

Use o modelo:

"[NOME], [CARGO].

Ele/Ela é [PRINCIPAL TRAÇO DE PERSONALIDADE] e está se sentindo [SENTIMENTO/DOR EMOCIONAL] porque [PROBLEMA REAL ligado à dor operacional da empresa].

Busca [OBJETIVO/RESULTADO PESSOAL OU INSTITUCIONAL] e só confia em soluções que [FATOR DE CONFIANÇA].

Suas principais objeções são [OBJEÇÃO 1] e [OBJEÇÃO 2]."

IMPORTANTE

As 5 personas devem ser completamente distintas entre si em:

rotina corporativa,

poder de decisão,

dor emocional,

racional de compra,

critérios técnicos,

relação com risco,

perfil psicológico,

jornada de validação,

e tipos de objeção.

Mas todas devem continuar alinhadas ao ICP organizacional e ao comitê de compras.

Pedro Carotenuto

10

Definição do posicionamento

Como você quer ser visto e lembrado por cada público.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	04 Etapa 3: Posicionamento	121



PASSO A PASSO

Como fazer

Posicionamento é como você quer ser visto e lembrado. Use as informações de segmentação e público-alvo e responda, para cada público, quatro perguntas em sequência: **público → diferencial → promessa → mensagem**. Depois escolha o ângulo, o tipo de posicionamento que vai ficar em destaque.

1 PÚBLICO-ALVO 1

Empresa | **Data** | **Versão**

As quatro perguntas

Para quem queremos ser relevantes?

Descrição curta do público-alvo.

O que fazemos de forma única ou superior à concorrência, e que importa para esse público?

Diferenciais do negócio.

O que eu entrego que resolve um problema real ou gera um benefício que o cliente valoriza?

Benefício central.

Como queremos ser percebidos na mente do cliente?

Mensagem de posicionamento.

Tipo de posicionamento

Escolha um foco principal e, se necessário, um secundário. Consulte a lista no fim do caderno.

Tipo de posicionamento principal

Tipo de posicionamento secundário (opcional)

2 PÚBLICO-ALVO 2

As quatro perguntas

Para quem queremos ser relevantes?
Descrição curta do público-alvo.

O que fazemos de forma única ou superior à concorrência, e que importa para esse público?
Diferenciais do negócio.

O que eu entrego que resolve um problema real ou gera um benefício que o cliente valoriza?
Benefício central.

Como queremos ser percebidos na mente do cliente?
Mensagem de posicionamento.

Tipo de posicionamento

Escolha um foco principal e, se necessário, um secundário. Consulte a lista no fim do caderno.

Tipo de posicionamento principal

Tipo de posicionamento secundário (opcional)

3 PÚBLICO-ALVO 3

As quatro perguntas

Para quem queremos ser relevantes?
Descrição curta do público-alvo.

O que fazemos de forma única ou superior à concorrência, e que importa para esse público?
Diferenciais do negócio.

O que eu entrego que resolve um problema real ou gera um benefício que o cliente valoriza?
Benefício central.

Como queremos ser percebidos na mente do cliente?
Mensagem de posicionamento.

Tipo de posicionamento

Escolha um foco principal e, se necessário, um secundário. Consulte a lista no fim do caderno.

Tipo de posicionamento principal

Tipo de posicionamento secundário (opcional)

Tipos de posicionamento

Depois de cumprir os quatro passos (público → diferencial → promessa → mensagem), você precisa decidir qual aspecto ficará em destaque na cabeça do cliente, aquele aspecto com o qual ele mais se importa. Normalmente uma marca escolhe um foco principal (às vezes combina dois, mas nunca tenta ser tudo ao mesmo tempo). Abaixo estão os oito tipos de posicionamento mais usados:

Benefício / solução: mostrar o resultado que o cliente consegue.

> **Exemplo:** "Antivírus que bloqueia ameaças em menos de 1 segundo".

Preço / valor: ser o mais acessível (baixo preço) ou o mais exclusivo (premium).

> **Exemplo:** "Óculos a preço de fábrica" / "Relógios suíços de edição limitada".

Público-alvo: ser a opção feita sob medida para um grupo específico.

> **Exemplo:** "A melhor plataforma de gestão financeira para dentistas autônomos".

Uso ou ocasião: focar o momento em que o produto é usado.

> **Exemplo:** "Bebida isotônica ideal para pós-treino".

Diferenciação técnica / atributo: destacar uma característica única ou superior.

> **Exemplo:** "Notebook com 30 h de bateria real".

Categoria / especialista: ser o nome forte de um nicho.

> **Exemplo:** "A consultoria nº 1 em ESG no agronegócio".

Emocional / estilo de vida: conectar-se a valores, status ou aspirações.

> **Exemplo:** "Roupa que expressa sua autenticidade sustentável".

Comparativo / contraconcorrente: apontar por que você é visivelmente melhor que o rival.

> **Exemplo:** "Streaming sem anúncios pelo mesmo preço do líder com anúncios".

Qualidade extrema / alto desempenho: ser percebido como "o melhor que existe".

> **Exemplo:** lâmina de barbear que dura o triplo.

Inovação / pioneirismo: liderar a categoria em tecnologia ou conceito.

> **Exemplo:** primeiro banco digital sem tarifas.

Velocidade / conveniência máxima: ganho de tempo ou esforço zero.

> **Exemplo:** entrega de supermercado em 15 minutos.

Origem geográfica / terroir: valorizar procedência, tradição ou cultura local.

> **Exemplo:** queijo "produzido só nas montanhas da Serra da Canastra".

Sustentabilidade / propósito social: diferenciar-se por impacto ambiental ou social.

> **Exemplo:** marca de roupas neutras em carbono.

Herança e história: longa trajetória como selo de confiança.

> **Exemplo:** relógios fabricados desde 1880.

Design e estética: forma e estilo como fator decisivo.

> **Exemplo:** smartphone focado em fotografia + cor fashion.

Comunidade / pertença: fomentar tribo e participação ativa.

> **Exemplo:** plataforma de esportes que vira rede social de atletas amadores.

Experiência sensorial: envolver sentidos (sabor, aroma, textura, som).

> **Exemplo:** café “microlote” com aroma de chocolate.

Modelo de acesso: diferenciar-se pelo formato de compra/assinatura.

> **Exemplo:** ferramentas profissionais via SaaS freemium.

Como usar na prática

1. **Mapeie todos os seus diferenciais possíveis.**
2. **Veja qual deles é mais relevante para o público e menos explorado pela concorrência.**
3. **Concentre-se em um foco principal; se necessário, complemente com um secundário, mas evite diluir a mensagem.**

Não existe uma lista exata de tipos de posicionamento, mas os exemplos acima vão servir como um guia para a grande maioria dos negócios.

O melhor posicionamento é aquele que liga um diferencial real a uma necessidade prioritária do seu público, de maneira clara e única, mesmo que isso signifique criar um rótulo próprio em vez de escolher algum que não seja adequado na lista.

Pedro Carotenuto

11

Guia para definição de USP e Reason why

A mensagem única que diferencia a sua oferta e a prova que sustenta essa promessa.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	05 Etapa 4: USP e Reason why	124



PASSO A PASSO

Como fazer

A USP (Unique Selling Proposition) é a mensagem única que diferencia a sua oferta. O Reason why é a prova que faz o cliente acreditar nela. Coloque a criatividade em jogo e construa uma USP para cada persona, em quatro filtros.

1 PERSONA 1

Empresa	Data	Versão

1 · Benefício + diferencial

Benefício

Escreva em palavras bem concretas. Exemplo: “entrega de pizza quentinha”.

Diferencial factual

Exemplo: “em 25 min garantido”.

2 · Frase USP

Frase USP

Use o molde: Para [público] entregamos [benefício] em/sem [diferencial]. Ex.: “Para moradores do centro, entregamos pizza quentinha em 25 min.”

3 · Reason why (prova-única)

Tipo de prova escolhida

Escolha uma prova-única (infraestrutura, processo, certificação, garantia, dados, tempo de mercado...).

Reason why

Diga o porquê da USP com base na prova. Ex.: “Porque temos 6 cozinhas locais e frota própria rastreada por GPS.”

4 · Descrição completa

Agora é só juntar a USP e o Reason why.

USP + Reason why

Ex.: “Para moradores do centro, entregamos pizza quentinha em 25 min, porque temos 6 cozinhas locais e frota própria rastreada por GPS.”

2 PERSONA 2

1 · Benefício + diferencial

Benefício

Escreva em palavras bem concretas. Exemplo: “entrega de pizza quentinha”.

Diferencial factual

Exemplo: “em 25 min garantido”.

2 · Frase USP

Frase USP

Use o molde: Para [público] entregamos [benefício] em/sem [diferencial]. Ex.: “Para moradores do centro, entregamos pizza quentinha em 25 min.”

3 · Reason why (prova-única)

Tipo de prova escolhida

Escolha uma prova-única (infraestrutura, processo, certificação, garantia, dados, tempo de mercado...).

Reason why

Diga o porquê da USP com base na prova. Ex.: “Porque temos 6 cozinhas locais e frota própria rastreada por GPS.”

4 · Descrição completa

Agora é só juntar a USP e o Reason why.

USP + Reason why

Ex.: “Para moradores do centro, entregamos pizza quentinha em 25 min, porque temos 6 cozinhas locais e frota própria rastreada por GPS.”

3 PERSONA 3

1 · Benefício + diferencial

Benefício

Escreva em palavras bem concretas. Exemplo: “entrega de pizza quentinha”.

Diferencial factual

Exemplo: “em 25 min garantido”.

2 · Frase USP

Frase USP

Use o molde: Para [público] entregamos [benefício] em/sem [diferencial]. Ex.: “Para moradores do centro, entregamos pizza quentinha em 25 min.”

3 · Reason why (prova-única)

Tipo de prova escolhida

Escolha uma prova-única (infraestrutura, processo, certificação, garantia, dados, tempo de mercado...).

Reason why

Diga o porquê da USP com base na prova. Ex.: “Porque temos 6 cozinhas locais e frota própria rastreada por GPS.”

4 · Descrição completa

Agora é só juntar a USP e o Reason why.

USP + Reason why

Ex.: “Para moradores do centro, entregamos pizza quentinha em 25 min, porque temos 6 cozinhas locais e frota própria rastreada por GPS.”

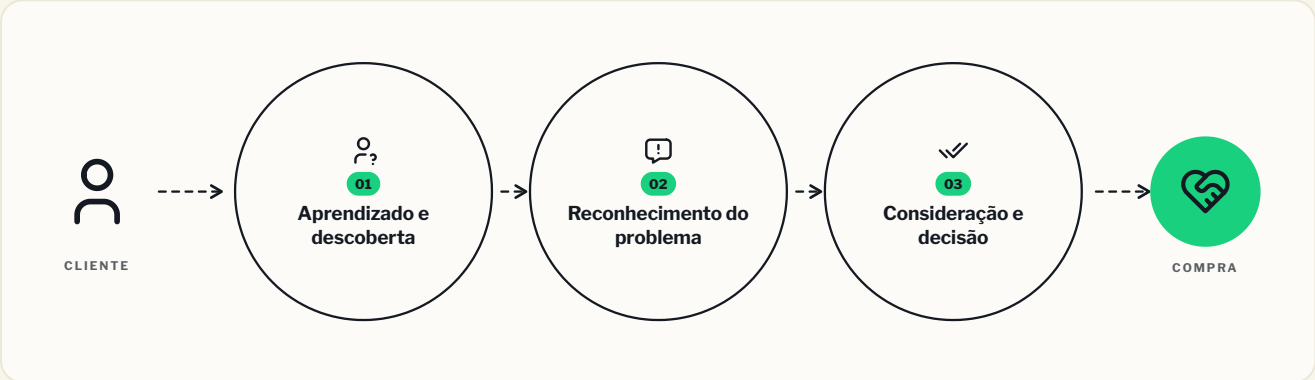
Pedro Carotenuto

12

Jornada, funil e tempo de maturação

O caminho que o cliente percorre até comprar e quanto tempo ele leva.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	06 Etapa 5: Jornada de compra, funil de vendas e tempo de maturação	132



PASSO A PASSO

Como fazer

Identifique como os seus clientes navegam pela jornada de compra e quanto tempo eles levam para amadurecer no seu funil. Responda pensando em cada público-alvo. Converse com quem vende e atende: eles conhecem esses sinais melhor do que ninguém.

- **Jornada e funil:** como o cliente descobre o problema, pesquisa, decide e o que sinaliza que está pronto.
- **Tempo de maturação:** quanto tempo leva do primeiro contato até a compra, e o que acelera ou atrasa essa decisão.

PREENCHA

Jornada do cliente e funil

Empresa	Data	Versão

PERGUNTA	PÚBLICO 1	PÚBLICO 2	PÚBLICO 3	PÚBLICO 4	PÚBLICO 5
1. Quando e como seu cliente normalmente descobre que tem um problema ou necessidade?					
2. O que ele costuma fazer em seguida? Ele pesquisa, pergunta para alguém, compara opções...?					
3. Quais dúvidas ou barreiras o cliente costuma ter antes de comprar?					
4. Qual sinal o cliente dá quando está prestes a comprar?					
5. Existem gatilhos claros que aceleram a decisão? (ex.: promoção, urgência, escassez, benefício extra)					

6. Quais perguntas ou comportamentos indicam que o cliente ainda não está pronto?					
7. Como é a jornada típica dos seus melhores clientes? Como eles chegaram até a compra?					

PREENCHA

Tempo de maturação

PERGUNTA	PÚBLICO 1	PÚBLICO 2	PÚBLICO 3	PÚBLICO 4	PÚBLICO 5
1. Quanto tempo, em média, leva entre o primeiro contato e a decisão de compra?					
2. Existem clientes que compram muito rápido? Por quê?					
3. E aqueles que demoram muito? O que faz com que posterguem a decisão?					
4. O produto ou serviço exige planejamento ou tomada de decisão conjunta (ex: família, sócios)?					
5. O valor do investimento influencia na velocidade da decisão?					

6. Você tem informações sobre clientes que estavam “quase comprando” e sumiram? O que pode ter acontecido?					
7. Seu processo comercial está respeitando o tempo do cliente ou forçando uma decisão precoce?					

Pedro Carotenuto

13

Mix de marketing

Produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e evidência física, pela empresa e pelo cliente.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	07 Etapa 6: Mix de marketing	152

1 Produto
O que você entrega e como isso resolve um problema real do cliente.

2 Preço
Quanto o cliente paga e como ele percebe o valor dessa troca.

3 Praça
Onde e como o cliente acessa o produto com facilidade.

4 Promoção
Como você comunica e influencia o cliente a agir.

PASSO A PASSO

Como fazer

Crie as fichas do mix de marketing de cada produto ou serviço. Primeiro, pela visão da empresa (**4 e 7 Ps**). Depois, pela visão do cliente (**4 e 7 Cs**). A diferença entre as duas visões mostra onde a sua oferta precisa de ajustes.

- Os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) valem para qualquer negócio.
- Pessoas, processos e evidência física completam os 7 Ps e são decisivos em serviços.

PREENCHA

4 e 7 Ps · visão da empresa

Empresa | **Data** | **Versão**

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Produto					
O que exatamente você está oferecendo?					
Que problema isso resolve para o cliente?					
Qual é o principal benefício que o cliente recebe?					
Qual é o diferencial em relação à concorrência?					
Existem versões, pacotes ou formatos diferentes?					
Como é a apresentação do seu produto ou serviço hoje?					
O que ajuda o cliente a confiar na sua oferta? (garantia, suporte, troca, atendimento)					
Em que fase seu produto está neste momento? (começo, crescimento, estabilidade ou queda)					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Preço					
Qual é o preço que você cobra atualmente?					
Como esse preço se posiciona no mercado? Ele é baixo, médio ou premium em relação aos concorrentes?					
Há promoções, descontos, combos ou regras específicas para reduzir o preço?					
O valor percebido pelo cliente realmente justifica o preço que você cobra?					
Existem formas de pagamento facilitadas, como parcelamento, assinatura ou recorrência?					
O preço atual cobre seus custos, garante margem e mantém o negócio lucrativo?					
O seu público é sensível ao preço ou valoriza mais conveniência, confiança e resultado?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Praça					
Onde o produto é vendido hoje (loja física, site, redes sociais, marketplaces)?					
Como o cliente acessa ou recebe seu produto ou serviço?					
Existe algum intermediário, como revendedores, representantes ou plataformas parceiras?					
A logística funciona bem? A entrega é rápida, clara e confiável?					

É fácil encontrar o produto? O cliente consegue comprar sem esforço?					
O canal de vendas atual oferece uma experiência coerente com o posicionamento da marca?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Promoção					
Como o cliente fica sabendo da existência do seu produto ou serviço?					
Quais canais de comunicação você utiliza hoje (Instagram, anúncios, panfletos, parcerias, boca a boca)?					
Qual é o tom da comunicação da sua marca (formal, despojado, técnico, motivacional, simples)?					
Há ações de marketing de conteúdo, influenciadores, eventos ou parcerias?					
Qual é a mensagem principal que reforça o seu posicionamento?					
Você utiliza depoimentos, avaliações ou resultados como prova social?					
Como o valor do produto é comunicado ao cliente?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Pessoas					
Quem são as pessoas envolvidas na entrega ou no contato direto com o cliente?					

Quais competências elas precisam ter e que treinamentos existem hoje?					
Como essas pessoas devem se comportar e se comunicar para refletir a marca?					
Existe uma cultura interna ou processos que alinhem a equipe ao posicionamento da marca?					
Como você avalia a qualidade das interações entre equipe e cliente hoje?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Processos					
Como o serviço/produto é entregue ao cliente?					
Existem etapas padronizadas (do pedido à entrega)?					
O processo é eficiente, rápido e confiável?					
Há automações, sistemas ou formulários envolvidos?					
Como a experiência do cliente pode ser simplificada?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Evidência física					
O que o cliente vê, toca ou sente que confirma a qualidade do seu produto ou serviço?					
Como é o ambiente físico ou digital? Ele transmite confiança e cuidado visual?					

Existem materiais impressos, embalagens, uniforme, site, portfólio? Como eles são?					
Sua identidade visual está aplicada de forma consistente e profissional?					
Existem provas sociais suficientes (avaliações, depoimentos, cases, prêmios)?					

PREENCHA

4 e 7 Cs · visão do cliente

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Cliente					
Que problema ou desejo específico esse cliente tem?					
O que ele realmente valoriza (qualidade, velocidade, preço, status, praticidade)?					
Quais benefícios ele percebe como essenciais?					
O que ele espera que esse produto/serviço resolva?					
Existem dores emocionais ou ocultas envolvidas?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Custo					
Quanto o cliente realmente paga (dinheiro + esforço + tempo + risco)?					
O custo é justificável pelo benefício percebido?					
O custo é uma barreira para a decisão?					
Existem opções mais baratas ou mais simples no mercado?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Conveniência					
Quão fácil é comprar de você?					
O processo é rápido, prático e intuitivo?					
O cliente consegue comprar sozinho ou precisa de ajuda?					
Os canais são acessíveis (horário, idioma, localização)?					
A experiência de compra é agradável do começo ao fim?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Comunicação					
Como a empresa conversa com o cliente?					
Existe escuta ativa ou é comunicação de mão única?					
A comunicação é clara, empática e relevante?					
Existem canais abertos para dúvidas, suporte e sugestões?					
A o cliente percebe que comunicação reforça o posicionamento da marca?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Confiança					
O cliente sente confiança em quem o atende?					
O cliente percebe que a equipe transmite profissionalismo, educação e domínio do assunto?					
O cliente sente que o comportamento e o tom refletem a marca vende?					
O cliente percebe que o atendimento é consistente e coerente com o que foi comunicado?					
O cliente se sente ouvido e bem tratado?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Clareza de Fluxo					
O cliente entende como o serviço funciona, etapa por etapa?					
O processo parece simples ou confuso para os clientes?					
Existem travas, retrabalhos ou repetições desnecessárias?					
A empresa comunica bem prazos, passos e responsabilidades de forma que o cliente não tenha dúvidas?					
O cliente percebe fluidez ou lentidão?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Concretização					
O que o cliente vê, toca ou sente que confirma a qualidade do serviço?					
O cliente sente que o ambiente físico ou digital transmite cuidado e profissionalismo?					
Há materiais, embalagens, site, portfólio ou uniformes coerentes com a marca e úteis para o cliente?					
A identidade visual reforça confiança? Como o cliente enxerga a empresa?					
As provas sociais visíveis (avaliações, cases, depoimentos, prêmios) são suficientes para convencer o cliente?					

Pedro Carotenuto

14

Matriz Ansoff

A rota de crescimento e expansão do negócio.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 2 · Formulação estratégica	08 Etapa 7: Matriz Ansoff	157



PASSO A PASSO

Como fazer

Defina a sua estratégia de crescimento com base na Matriz Ansoff. Responda às perguntas-chave de cada uma das quatro rotas, para cada produto ou serviço, e depois resuma as escolhas na matriz.

- O risco cresce da penetração de mercado para a diversificação.
- Comece pelo que já existe: quase sempre a rota mais barata é vender mais para quem já compra.

PREENCHA

Perguntas-chave

Empresa	Data	Versão

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Penetração de mercado					
Como posso aumentar a compra dos clientes atuais?					
Existem clientes ativos que compram pouco? Como expandir o ticket?					
Existem clientes inativos que poderiam voltar a comprar?					
A concorrência está deixando alguma brecha que eu poderia aproveitar?					
O que poderia melhorar na comunicação, no atendimento ou na experiência para aumentar a frequência de compra?					
Existem promoções, combos ou programas de fidelidade que fariam sentido?					
O mercado atual ainda tem espaço para crescer?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Desenvolvimento de mercado					
Meu produto pode funcionar para outros tipos de cliente? Quais?					

Existem segmentos que ainda não são atendidos e poderiam se beneficiar do que ofereço?					
Existem regiões, cidades, bairros ou nichos que poderiam ser alcançados?					
Há canais novos onde eu ainda não vendo (online, marketplaces, representantes)?					
Qual barreira impede que eu explore novos mercados hoje?					
Esse novo mercado é grande o suficiente para justificar o esforço?					
É preciso adaptar algo no produto para este novo público?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Desenvolvimento de produto					
O que meus clientes atuais precisam e ainda não ofereço?					
Existem produtos complementares que fariam sentido no meu portfólio?					
O que os clientes compram dos concorrentes que poderiam comprar de mim?					
Tenho capacidade interna para desenvolver algo novo?					
Posso criar versões premium, intermediárias ou básicas do que já vendo?					
Alguma tendência de mercado aponta para uma nova oportunidade?					

Esse novo produto aumenta ticket, retenção ou recorrência?					

PERGUNTA	PRODUTO / SERVIÇO 1	PRODUTO / SERVIÇO 2	PRODUTO / SERVIÇO 3	PRODUTO / SERVIÇO 4	PRODUTO / SERVIÇO 5
Diversificação					
Existe algum mercado novo com grande potencial que eu poderia explorar?					
Tenho competências internas que posso aproveitar em outro setor?					
O novo produto tem conexão com o que já faço ou é totalmente diferente?					
Quais riscos existem ao atuar em algo totalmente novo?					
Por que esse novo mercado seria relevante para a estratégia de longo prazo?					
Há oportunidades que concorrentes ainda não exploraram?					
Como testar essa ideia com baixo risco antes de escalar?					

SÍNTESE

Matriz Ansoff

Registre as ações escolhidas para cada rota.

PRODUTOS EXISTENTES	PRODUTOS NOVOS
Penetração de mercado Produtos existentes · mercados existentes	**Desenvolvimento de produto** Produtos novos · mercados existentes
Desenvolvimento de mercado Produtos existentes · mercados novos	**Diversificação** Produtos novos · mercados novos

Pedro Carotenuto

15

Guia para criação do manual de marca

Conceito, posicionamento, identidade textual, identidade visual e compliance em um só roteiro.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 3 · Manual de navegação e identidade	03 O que o manual de marca completo deve ter?	172



PASSO A PASSO

Como fazer

Organize as ideias para o seu manual de marca completo. Este guia pode ser a base de orientação para redatores, designers e agências de branding criarem o manual em parceria com a sua empresa.

- Preencha com as suas palavras. Não precisa estar bonito: precisa estar claro.
- Marque o status de cada item para acompanhar o que falta.
- Nas partes de identidade visual, deixe recomendações para os designers e o link da pasta com os arquivos.

Empresa	Data	Versão

PARTE 1

Definição Conceitual (quem somos)

História da Marca

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Escrever um breve resumo da origem da empresa e sua trajetória.

Propósito

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Definir em uma frase clara por que a empresa existe, além de gerar lucro.

Missão

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Descrever o que a empresa faz no presente para cumprir seu propósito.

Visão

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Definir onde a empresa quer chegar no futuro.

Valores

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Listar os princípios e crenças inegociáveis que guiam as atitudes da empresa.

PARTE 2

Definições de Posicionamento Estratégico

Resumo do Público-Alvo e ICPs

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Descrever de forma geral o perfil demográfico e psicográfico do seu público-alvo e ICPs

Detalhamento das Personas

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Criar 1 a 3 personas detalhadas, com nome, história, dores e necessidades.

Declaração de Posicionamento

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Escrever uma frase que resuma para quem é a marca, o que ela oferece e qual seu principal diferencial.

Propostas de Valor

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Listar as USPs (Unique Selling Propositions) e as "Reasons Why" (razões para acreditar) da marca.

Valores

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Listar os princípios e crenças inegociáveis que guiam as atitudes da empresa.

PARTE 3

Identidade Textual (como a marca fala)

Voz da Marca

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Definir a personalidade fixa da marca (ex: amigável, especialista, ousada, acolhedora).

Tom de Voz

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Descrever como a voz se adapta a diferentes situações (ex: um tom mais empático no suporte ao cliente, um tom mais entusiasmado em um lançamento).

Mensagens-Chave

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Listar as 3 a 5 ideias principais que a comunicação deve sempre reforçar.

Dicionário e Vocabulário

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Listar palavras e termos que devem ser usados e, mais importante, os que devem ser evitados.

Regras de Estilo e Gramática

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Definir regras práticas como o uso (ou não) de emojis, gírias, formalidade, e como se dirigir ao cliente (você, tu, o senhor/a senhora).

PARTE 4

Identidade Visual (como a marca se veste)

Logotipo

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Apresentar o logo principal, suas variações (horizontal, vertical, ícone), a área de segurança e os usos incorretos (o que não fazer). Aqui você pode escrever recomendações para os designers e colocar o link da pasta dos arquivos do que eles criaram para o seu negócio.

Paleta de Cores

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Definir as cores primárias e secundárias com seus códigos (HEX, RGB, CMYK, Pantone). Aqui você pode escrever recomendações para os designers e colocar o link da pasta dos arquivos do que eles criaram para o seu negócio.

Tipografia

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Especificar as fontes para títulos, subtítulos e corpo de texto, com orientações de tamanho e espaçamento. Aqui você pode escrever recomendações para os designers e colocar o link da pasta dos arquivos do que eles criaram para o seu negócio.

Estilo Fotográfico e de Ilustração

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Descrever o estilo das imagens que a marca usa (ex: fotos com pessoas reais, tons pastéis, ilustrações minimalistas). Aqui você pode escrever recomendações para os designers e colocar o link da pasta dos arquivos do que eles criaram para o seu negócio.

Elementos Gráficos Adicionais

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Apresentar ícones, padrões (patterns) e outros grafismos que fazem parte da identidade. Aqui você pode escrever recomendações para os designers e colocar o link da pasta dos arquivos do que eles criaram para o seu negócio.

Exemplos de Aplicação

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Incluir mockups de como a identidade visual é aplicada em materiais chave (ex: post para Instagram, cartão de visitas, assinatura de e-mail). Aqui você pode escrever recomendações para os designers e colocar o link da pasta dos arquivos do que eles criaram para o seu negócio.

PARTE 5

Direcionamento Legal e Compliance (Opcional, mas recomendado)

Regras de Propriedade Intelectual

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Definir o uso correto dos símbolos de marca (®, ™) e direitos autorais (©).

Diretrizes de Privacidade de Dados

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Incluir uma nota sobre a importância de seguir a LGPD e a política de privacidade da empresa.

Normas para Depoimentos e Parcerias

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Estabelecer que parcerias pagas devem ser sinalizadas como "Publicidade" e que depoimentos devem ser autênticos.

Regras para Promoções e Concursos

☐ Não iniciado ☐ Em andamento ☐ Concluído

Lembrar que toda ação promocional deve ter regras claras e seguir a legislação vigente.

Pedro Carotenuto

16

Mapeamento de canais do ecossistema de clientes

Todos os pontos de contato do seu negócio, organizados nos quatro pilares.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 4 · Ecossistema de clientes	Pilares 1 a 4	225



PASSO A PASSO

Como fazer

Use o mapa completo dos quatro pilares do ecossistema de clientes para analisar e descrever todos os pontos de contato que você usa no dia a dia. O objetivo é ter uma visão geral e abrir a sua visão para canais que ainda não explora.

- Marque se usa hoje e descreva como (maneira, foco e conteúdo).
- Registre canais que já usou e abandonou: o motivo costuma ser um aprendizado valioso.
- Na última coluna, anote ideias de como começar. Elas alimentam o planejamento das próximas etapas.

Pilar 1 - Canais próprios

(ativos sob seu controle)

Empresa | **Data** | **Versão**

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
A - Ativos Digitais Centrais (Sua "Casa" Online)				
Site Institucional	☐ Sim ☐ Não			
Blog ou Portal de notícias	☐ Sim ☐ Não			
Loja Virtual / E-commerce Próprio	☐ Sim ☐ Não			
Landing Pages e Microsites	☐ Sim ☐ Não			
Portal do Cliente ou Área de Membros	☐ Sim ☐ Não			
Fórum ou Comunidade Própria	☐ Sim ☐ Não			
Aplicativo Móvel Próprio	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
B - Bases de Contatos Diretos (Seu Acesso Direto ao Público). Aqui, é um pouco diferente. Pense se você capta algum desses dados e como os utiliza.				
Nome completo	☐ Sim ☐ Não			
Telefone	☐ Sim ☐ Não			
E-mail	☐ Sim ☐ Não			
Data de nascimento	☐ Sim ☐ Não			
Endereço físico	☐ Sim ☐ Não			
Histórico de interações	☐ Sim ☐ Não			
Histórico de compras	☐ Sim ☐ Não			
Outros detalhes Comente se capta outras informações dos leads / clientes	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
C - Propriedade Intelectual e Conteúdo (O Que Você Cria)				
E-books, White Papers e Guias	☐ Sim ☐ Não			
Estudos de Caso e Portfólio	☐ Sim ☐ Não			

Pesquisas e Relatórios Originais	☐ Sim ☐ Não			
Podcasts, Webinars, Cursos Online e Vídeos Originais	☐ Sim ☐ Não			
Templates, Planilhas e Ferramentas	☐ Sim ☐ Não			
Apresentações e Slides	☐ Sim ☐ Não			
Fotografias e Banco de Imagens Próprio	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
D - Ativos Físicos e Pontos de Contato (Sua Presença no Mundo Real)				
Loja física, escritório, restaurante, mercado, clínica, consultório e etc.	☐ Sim ☐ Não			
Eventos, workshops e feiras próprias	☐ Sim ☐ Não			
Embalagens de produtos	☐ Sim ☐ Não			
Materiais impressos em geral	☐ Sim ☐ Não			
Frota de veículos, fachada, uniformes, brindes e etc	☐ Sim ☐ Não			
Outros itens fisicos que você utiliza	☐ Sim ☐ Não			

Pilar 2 - Canais de Plataforma

(Sua Presença Externa Alugada)

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
A - Redes sociais				
Facebook	☐ Sim ☐ Não			
Instagram	☐ Sim ☐ Não			
YouTube	☐ Sim ☐ Não			
TikTok	☐ Sim ☐ Não			
Twitch	☐ Sim ☐ Não			
X (antigo Twitter)	☐ Sim ☐ Não			
Threads	☐ Sim ☐ Não			
LinkedIn	☐ Sim ☐ Não			
Reddit	☐ Sim ☐ Não			
Discord	☐ Sim ☐ Não			

Pinterest	☐ Sim ☐ Não			
Outras redes sociais	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
B - Plataformas de vendas e transações (marketplaces)				
Marketplaces de produtos (varejo)	☐ Sim ☐ Não			
Marketplaces C2C	☐ Sim ☐ Não			
Marketplaces de nicho	☐ Sim ☐ Não			
Marketplaces de serviços	☐ Sim ☐ Não			
Marketplaces de cursos e educação	☐ Sim ☐ Não			
Marketplaces B2B (empresa para empresa)	☐ Sim ☐ Não			
Marketplaces de softwares (SaaS)	☐ Sim ☐ Não			
Marketplaces de aluguel	☐ Sim ☐ Não			
Marketplaces de eventos e ingressos	☐ Sim ☐ Não			
Recursos de social commerce	☐ Sim ☐ Não			

Outros tipos de plataformas de vendas e transações	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
C - Plataformas de descoberta e reputação (busca e avaliação)				
Google	☐ Sim ☐ Não			
Google Maps / Meu Negócio	☐ Sim ☐ Não			
Bing	☐ Sim ☐ Não			
TripAdvisor	☐ Sim ☐ Não			
Reclame Aqui	☐ Sim ☐ Não			
Plataformas de nicho (ex: Doctoralia para médicos)	☐ Sim ☐ Não			
Outros relacionados ao seu mercado	☐ Sim ☐ Não			

Pilar 3 - Canais Pagos

(Seu Acelerador)

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
A - Anúncios em mecanismos de busca (SEM - Search Engine Marketing)				
Google Ads (Rede de Pesquisa)	☐ Sim ☐ Não			
Google Shopping	☐ Sim ☐ Não			
Microsoft Advertising (Bing)	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
B - Anúncios em redes sociais				
Meta Ads	☐ Sim ☐ Não			
YouTube (através da plataforma Google Ads)	☐ Sim ☐ Não			
LinkedIn Ads	☐ Sim ☐ Não			
TikTok Ads	☐ Sim ☐ Não			
X Ads	☐ Sim ☐ Não			
Pinterest Ads	☐ Sim ☐ Não			

Outras redes sociais	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
C - Anúncios de display e em portais de notícias e blogs de nicho				
Google Ads (Rede de Display)	☐ Sim ☐ Não			
Google Maps / Meu Negócio	☐ Sim ☐ Não			
Publicidade Nativa (Native Ads) Outbrain, Taboola e etc.	☐ Sim ☐ Não			
Compra Direta de Banners	☐ Sim ☐ Não			
Outras plataformas	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
D - Anúncios em marketplaces				
Amazon Advertising	☐ Sim ☐ Não			
Mercado Ads (Mercado Livre)	☐ Sim ☐ Não			
iFood Ads	☐ Sim ☐ Não			
Outras plataformas	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
E - Marketing de influência e afiliados				
Marketing de Influência	☐ Sim ☐ Não			
Marketing de Afiliados	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
F - Anúncios em áudio e podcasts				
Spotify Ads	☐ Sim ☐ Não			
Deezer Brand Partnerships	☐ Sim ☐ Não			
Anúncios em podcasts	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
G - Anúncios offline (mídia de massa)				
Radiodifusão e Impressa	☐ Sim ☐ Não			
Mídia Out-of-Home	☐ Sim ☐ Não			
Panfletagem e distribuição de materiais	☐ Sim ☐ Não			
Merchandising no ponto de venda física	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
H - Marketing de eventos e patrocínios				
Feiras de negócio	☐ Sim ☐ Não			
Patrocínio de eventos	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
I - Serviços de comunicação paga				
Assessoria de Imprensa	☐ Sim ☐ Não			
Distribuição via newswire	☐ Sim ☐ Não			

Pilar 4 - Canais de Relacionamento e Reputação

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
1 - Força de vendas Relacionamento				
Prospecção Ativa	☐ Sim ☐ Não			
Reuniões Consultivas	☐ Sim ☐ Não			
Demonstrações de Produto	☐ Sim ☐ Não			
Atendimento em Ponto Físico	☐ Sim ☐ Não			
Follow-up Estratégico	☐ Sim ☐ Não			
Contato de pós-venda	☐ Sim ☐ Não			
SDR (Sales Development Representative)	☐ Sim ☐ Não			
BDR (Business Development Representative)	☐ Sim ☐ Não			
Closer (Vendedor/Executivo de contas)	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
2 - Atendimento e suporte ao cliente Relacionamento				
Canais de atendimento direto	☐ Sim ☐ Não			
Perguntas frequentes (FAQ)	☐ Sim ☐ Não			
Pesquisa de satisfação	☐ Sim ☐ Não			
Acompanhamento Pós-Compra	☐ Sim ☐ Não			
Outras ações de atendimento e suporte	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
3 - Onboarding (o começo guiado) Relacionamento				
Mensagem de boas-vindas	☐ Sim ☐ Não			
Guia com passo a passo	☐ Sim ☐ Não			
Tutorial em vídeo	☐ Sim ☐ Não			
Reuniões de acompanhamento	☐ Sim ☐ Não			
Outras ações de onboarding	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
4 - Networking e presença em eventos Relacionamento				
Feiras de negócio	☐ Sim ☐ Não			
Palestras / Workshops	☐ Sim ☐ Não			
Grupos de empresários ou profissionais	☐ Sim ☐ Não			
Reuniões de acompanhamento	☐ Sim ☐ Não			
Outras ações	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
5 - Gestão de comunidade Relacionamento				
Responder as pessoas nas redes	☐ Sim ☐ Não			
Rotinas de Engajamento	☐ Sim ☐ Não			
Grupos e Comunidades do Setor	☐ Sim ☐ Não			
Grupos Próprios	☐ Sim ☐ Não			
Cuidar das Avaliações	☐ Sim ☐ Não			
Outras ações	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
6 - Parcerias e indicações Relacionamento				
Conteúdo em Dupla	☐ Sim ☐ Não			
Promoções Cruzadas	☐ Sim ☐ Não			
Programa de Indicação	☐ Sim ☐ Não			
Criação de produtos e serviços em colaboração (collab)	☐ Sim ☐ Não			
Outras ações	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
7 - Avaliações, boca a boca e defensores Reputação				
Pedir Depoimentos	☐ Sim ☐ Não			
Incentivar Avaliações	☐ Sim ☐ Não			
Estudos de Caso	☐ Sim ☐ Não			
Mostrar provas	☐ Sim ☐ Não			
Utilizar as avaliações positivas	☐ Sim ☐ Não			
Boca a boca	☐ Sim ☐ Não			

Outras ações	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
8 - Provas de confiança, Autoridade e Expertise Reputação				
Garantia do produto ou serviço	☐ Sim ☐ Não			
Selos, Certificados e prêmios do setor	☐ Sim ☐ Não			
Transparência	☐ Sim ☐ Não			
Expertise e Conteúdo Aprofundado	☐ Sim ☐ Não			
Outras ações	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
9 - Relações públicas Reputação				
Relacionamento com a imprensa	☐ Sim ☐ Não			
Treinamento de porta-voz (media training)	☐ Sim ☐ Não			
Governo e Órgãos Públicos	☐ Sim ☐ Não			
Associações e Comunidade	☐ Sim ☐ Não			

Plano de Crise	☐ Sim ☐ Não			
Assessoria de Imprensa	☐ Sim ☐ Não			
Outras ações	☐ Sim ☐ Não			

CANAL	USA HOJE?	COMO ESSE CANAL É UTILIZADO HOJE? (MANEIRA, FOCO E CONTEÚDO)	JÁ FOI UTILIZADO NO PASSADO? COMO, E POR QUE PAROU?	É POSSÍVEL COMEÇAR A USAR? COMO?
10 - Endosso de Figuras Públicas Reputação				
Utilização de figuras públicas como artistas famosos, atletas, atores e etc. nas comunicações da marca	☐ Sim ☐ Não			
Outras ações	☐ Sim ☐ Não			

Pedro Carotenuto

17

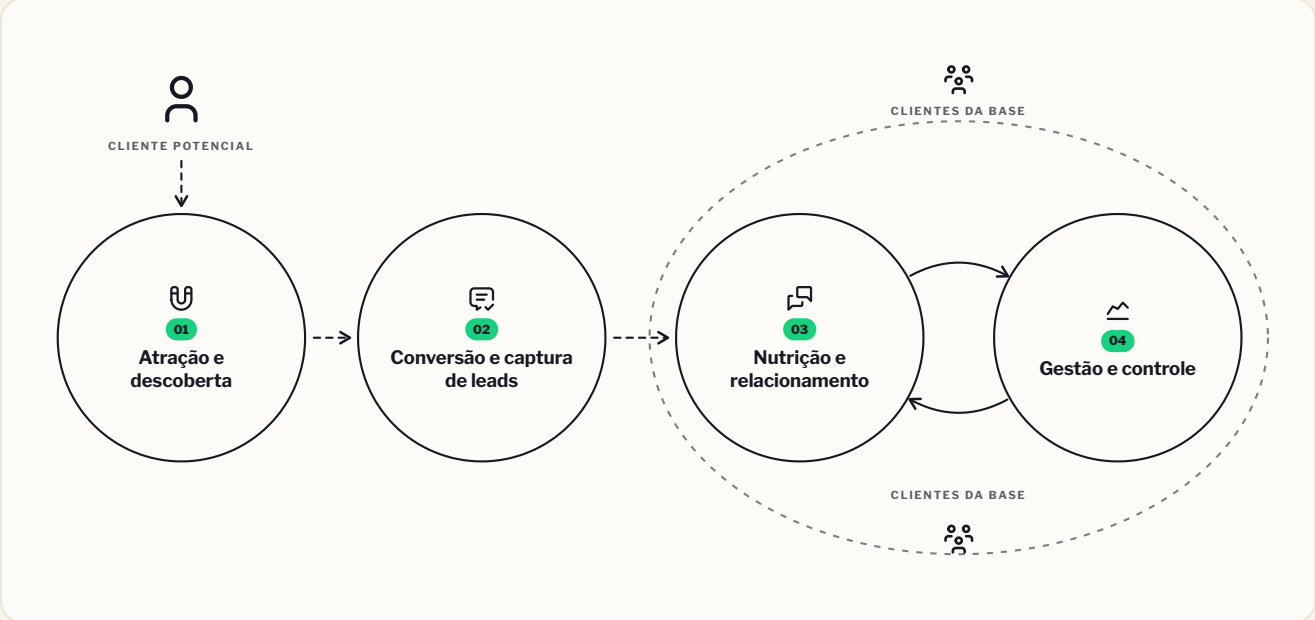
Mapeamento de softwares para a Máquina de Marketing

Mapa de ferramentas, diagnóstico básico e autoavaliação com recomendações.

NO LIVRO
Parte 5 · Softwares e tecnologias

CAPÍTULO
03 Montagem da Máquina: planejamento e estruturação

PÁGINA
252



PASSO A PASSO

Como fazer

Agora que você conhece o universo das tecnologias de marketing apresentadas na Parte 5, é hora de auditar a sua realidade.

Este exercício funciona como um "raio-X" da sua estrutura atual, dividido em três etapas rápidas:

1 O Mapa de Ferramentas (Consulta)

Utilize o mapa visual das 6 categorias de software como guia de consulta. Sempre que tiver dúvida sobre qual tipo de ferramenta usar em cada etapa, volte aqui para ver as opções disponíveis no mercado.

2 Diagnóstico Básico (Cenário Atual)

Nos campos em branco, descreva com suas palavras como você executa hoje cada uma das 4 etapas (Atração, Conversão, Nutrição e Controle).

Seja honesto: Se o seu controle é feito em um caderno ou se você posta "quando dá", escreva isso. Enxergar o processo manual é o primeiro passo para querer automatizá-lo.

3 Autoavaliação e Plano de Ação

A autoavaliação está separada em 4 abas, uma para cada etapa do fluxo.

Responda às perguntas de "SIM" ou "NÃO" sobre sua estrutura tecnológica.

Ao marcar sua resposta, leia a dica correspondente ao lado. Ela é o seu direcionamento prático: se marcou "NÃO", a dica mostra o que corrigir; se marcou "SIM", ela mostra como otimizar.

Mãos à obra!

CONSULTA E REGISTRO

Mapa de ferramentas

Empresa	Data	Versão

TIPO DE FERRAMENTA	FERRAMENTAS CONHECIDAS	FERRAMENTA USADA HOJE (POR VOCÊ, EQUIPE, FREELANCERS OU AGÊNCIAS)	OBSERVAÇÕES
1 - Softwares operacionais			
CMS (Content Management System) Sistemas para gestão de conteúdo (sites, blogs, lojas virtuais).	WordPress, Webflow, Wix, Shopify, Nuvemshop, Squarespace, Drupal, Joomla		
CRM (Customer Relationship Management) Gerenciadores de relacionamento com o cliente e histórico de interações	HubSpot, Bitrix24, RD Station, Pipedrive, Salesforce, Zoho CRM, Agile CRM, Freshsales, Insightly, Copper CRM, Close CRM		
ERP (Enterprise Resource Planning) Planejadores de recursos empresariais para tarefas administrativas, financeiras e logísticas.	Conta Azul, Asaas ERP, Omie, Bling, TOTVS, SAP Business One, Oracle NetSuite, Microsoft Dynamics 365, Sankhya, Linx		

TIPO DE FERRAMENTA	FERRAMENTAS CONHECIDAS	FERRAMENTA USADA HOJE (POR VOCÊ, EQUIPE, FREELANCERS OU AGÊNCIAS)	OBSERVAÇÕES
2 - Softwares Geradores de Demanda			
Ecossistema Google orgânico	Google Search Console (indexação do CMS), Google Meu Negócio / Business Profile, Google Maps		
Plataforma Google Ads	Rede de pesquisa (resultados de busca), Rede de display (anúncios em banners), Vídeos no YouTube, Google Shopping (resultados de busca para e-commerce)		
Ecossistema Meta orgânico	Facebook, Instagram, WhatsApp, Threads		

Plataforma Meta Ads	Anúncios no Facebook, Anúncios no Instagram, Anúncios que direcionam para o WhatsApp, Anúncios no Threads, Audience Network		
Outras Plataformas de Mídia Social e Streaming	TikTok, LinkedIn, Pinterest, YouTube, X (Twitter), Kwai, Twitch, Spotify for Podcasters, Outros		
Anúncios em Outras Plataformas de Mídia Social e Streaming	TikTok Ads, LinkedIn Ads, Pinterest Ads, YouTube Ads, X Ads, Kwai Ads, Spotify Ads Studio, Twitch Ads, Outros		
Marketplaces de varejo	Mercado Livre, Amazon, Magalu, Americanas, Shopee, Casas Bahia, Carrefour, Outros		
Marketplaces de nicho	Ifood, Rappi, Mobly, Estante Virtual, Webmotors, Elo7, Enjoei, GetNinjas, Outros		
Outras Plataformas Pagas	Taboola, Outbrain, Criteo, UOL Ads, Outros		
Conectores Offline	Ações no ponto de venda., Prospecção ativa via telefone ou porta a porta., Painéis de LED em elevadores, fachadas, shoppings e vias públicas., Adesivagem, placas e displays em estações de metrô, trem, pontos de ônibus e aeroportos., Materiais impressos e de distribuição como panfletos, folders, catálogos e brindes promocionais., Mídia em transporte como busdoor e envelopamento de veículos., Ações especiais como ativações em eventos, workshops e palestras., Participação em feiras de negócio., Outras formas de captação de contatos offline.		

TIPO DE FERRAMENTA	FERRAMENTAS CONHECIDAS	FERRAMENTA USADA HOJE (POR VOCÊ, EQUIPE, FREELANCERS OU AGÊNCIAS)	OBSERVAÇÕES
3 - Softwares de Automações e Integrações			
Automação Direta e Agendamento de Conteúdo	mLabs, Meta Business Suite, Later, Hootsuite, Metricool, Buffer, TikTok Studio, Canva Scheduler		
Regras Lógicas e Comunicação por Gatilho	RD Station Marketing, ActiveCampaign, HubSpot Marketing Hub, Klaviyo, Mailchimp, Zoho Campaigns, Sendinblue		

Chatbots e IAs de atendimento	ManyChat, BotConversa, Take Blip, Typebot, Zenvia, WATI, Chatfuel, Intercom, Crisp		
Softwares de Integração e Automação avançada	Zapier, Make (Integromat), N8N, Pabbly Connect, LeadsBridge, Albato, Pluga, APIs dedicadas		

TIPO DE FERRAMENTA	FERRAMENTAS CONHECIDAS	FERRAMENTA USADA HOJE (POR VOCÊ, EQUIPE, FREELANCERS OU AGÊNCIAS)	OBSERVAÇÕES
4 - Softwares de Mensuração e Análise de Dados			
Dashboards Automatizados	mLabs Analytics, Reportei, Databox, Adverty, Outros		
Ferramentas básicas de BI (Business Intelligence) e Relatórios Personalizados	Google Looker Studio, Microsoft Power BI, Outros		
Análise de Comportamento no Site e Jornada do Usuário	Hotjar, Google Analytics 4, Heap Analytics, Amplitude, Outros		

TIPO DE FERRAMENTA	FERRAMENTAS CONHECIDAS	FERRAMENTA USADA HOJE (POR VOCÊ, EQUIPE, FREELANCERS OU AGÊNCIAS)	OBSERVAÇÕES
5 - Softwares de Trabalho em Equipe e Colaboração			
Produtividade, armazenamento e Criação Colaborativa	Google Workspace (Drive, Docs, Planilhas, Slides), Microsoft 365 (OneDrive, Word, Excel, PowerPoint), Notion, Dropbox, Outros		
Gestão de Projetos e Fluxo de Trabalho	Trello, Asana, ClickUp, Monday.com, Pipefy, Jira, Basecamp		
Comunicação	Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, WhatsApp, Telegram, Slack, Outros		
Agenda	Google Calendar, Outlook Calendar, Calendly, Cron, Outros		

TIPO DE FERRAMENTA	FERRAMENTAS CONHECIDAS	FERRAMENTA USADA HOJE (POR VOCÊ, EQUIPE, FREELANCERS OU AGÊNCIAS)	OBSERVAÇÕES
6 - Softwares de Criatividade			
Criação Profissional detalhada e Prototipagem	Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, After Effects e etc), CorelDRAW, Procreate, Canva Pro, Figma, Outros		
Criação Rápida, Ágil e Edição de Vídeos	Canva, CapCut, Filmora, Outros		
Inteligência Artificial para Criatividade	Midjourney, DALL·E, Runway, Adobe Firefly, Canva IA, Leonardo AI, Stable Diffusion, HeyGen		

CENÁRIO ATUAL

Diagnóstico geral básico

Descreva com suas palavras como você executa hoje cada etapa. Seja honesto.

O que o seu negócio faz exatamente?

Qual é o seu modelo de operação?

☐ Serviço / consultoria ☐ Varejo físico ☐ E-commerce ☐ Negócio local ☐ Híbrido ☐ Outro

Mapeamento da jornada real

Imagine que seu cliente ideal acabou de te conhecer. Que passos ele dá até comprar?

01 Atração

O cliente te descobre em quais canais?
Ex: Google, Instagram, Panfleto com QR Code

02 Interesse

Caso ele se interesse, para qual canal o cliente se dirige para entrar em contato?
Ex: Site, WhatsApp, Telefone, Loja Física

03 Conversão em lead

Qual meio de contato os clientes utilizam para enviar os dados?
Ex.: Preenche formulário no site, envia pelo WhatsApp, envia pelo telefone, fecha a compra pela loja virtual ou pelo app.

04 Venda

Quem fecha o pedido? É um vendedor humano ou um checkout automático?

05 Base de dados

Onde ficam salvos os dados do cliente e do pedido de orçamento ou compra desse cliente?
Ex: Planilha, CRM, Caderninho

06 Entrega

Como ele recebe o produto / serviço?

07 Pós-venda

Como funciona o atendimento pós-venda?

AUTOAVALIAÇÃO · ETAPA 1

Atração e Descoberta

OBJETIVO

Avaliar se sua empresa está utilizando as ferramentas certas para ser encontrada e se a sua "vitrine" digital está pronta para despertar interesse.

01 Você utiliza alguma plataforma de anúncios pagos (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads e etc.) de forma recorrente?

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Ótimo. O próximo passo é analisar as métricas nativas (CTR, CPC) para otimizar o custo. Garanta que você não está apenas "gastando", mas segmentando o público correto e otimizando sua verba.

SE NÃO
Sua empresa não aparece muito para quem não te conhece. A ação sugerida é iniciar com uma verba pequena em pelo menos um canal (ex: Google Ads para demanda existente ou Meta Ads para gerar desejo) para "ligar" a máquina de atração .

02 Sua empresa possui uma ficha ativa e atualizada no Google Meu Negócio (aquela ficha que aparece no Google Maps e resultados de busca)?

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Mantenha-a viva. Responda a todas as avaliações, poste fotos novas do ambiente/produtos semanalmente e use a ficha para comunicar horários e novidades .

SE NÃO
Pare tudo e crie agora. É uma ferramenta gratuita essencial para ser encontrado localmente e gerar prova social. Sem isso, você perde clientes que buscam soluções "perto de mim" .

03 Seus anúncios e postagens seguem um padrão visual (cores, logo, tipografia) em todas as plataformas?

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Excelente. Isso constrói reconhecimento de marca. Certifique-se de que esse padrão também está aplicado nos seus materiais físicos e site, mantendo a coerência em todo o ecossistema .

SE NÃO
Cuidado. Inconsistência gera desconfiança e amadorismo. Defina as diretrizes visuais de marca (identidade visual) em seu Manual de Marca Completo e garanta que qualquer postagem siga essas regras, independentemente de quem criar. Peça ajuda a designers ou agências de branding.

04 Seu site, loja virtual ou blog está estruturado em um CMS (como WordPress, Shopfy e etc.) e otimizado para SEO?

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Está no caminho certo. Verifique a "saúde" do seu SEO. Use ferramentas como Google Search Console para ver quais termos estão trazendo visitantes e crie mais conteúdo focado nessas palavras-chave.

SE NÃO
Providencie um site próprio (Pilar 1) o quanto antes para ter controle sobre seu conteúdo, ser indexado pelo Google e ter controle total sobre a sua aquisição de clientes. Não perca mais tempo.

05 **Você utiliza ferramentas de agendamento de postagens (como mLabs ou Meta Business Suite)?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Muito bom, você já tem um bom nível de organização. Aproveite os dados dessas ferramentas para descobrir os melhores horários e dias para postar, baseando-se no comportamento real da sua audiência, não em achismos.

SE NÃO
Você corre risco de falhar na constância. Procure profissionais especializados em gestão de mídias sociais e adote uma ferramenta de agendamento para programar a semana/mês de uma vez, liberando seu tempo para tarefas estratégicas .

06 **Sua comunicação mantém o mesmo tom de voz (Identidade Textual) em todos os canais?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Excelente. Reforce isso criando um "dicionário de termos proibidos" e "termos chave" para garantir que a equipe saiba exatamente como falar em nome da empresa. Não se esqueça de ter essas regras no seu Manual de Marca Completo.

SE NÃO
Sua marca parece ter "dupla personalidade". Defina diretrizes de linguagem (formal, divertida, técnica) no seu Manual de Marca Completo e treine quem escreve seus textos para seguir esse guia .

07 **Sua empresa marca presença em marketplaces ou plataformas de nicho relevantes (ex: iFood, Mercado Livre, Doctoralia)?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Trabalhe para tirar o cliente de lá. Use a embalagem do produto, caixa de envio ou o atendimento pós-venda para incentivar a próxima compra direta nos seus canais próprios, enriquecendo sua base de clientes e aumentando sua margem.

SE NÃO
Você pode estar perdendo clientes com alta intenção de compra. Pesquise se existe uma plataforma onde seu concorrente está e teste cadastrar seus produtos/serviços lá. Não se esqueça de criar alguma estratégia para tirar os clientes de lá e enriquecer sua base de clientes.

08 **Você utiliza o "Pixel" ou tags de rastreamento para campanhas de Remarketing?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Crie campanhas específicas para quem visitou páginas de vendas mas não comprou, oferecendo um incentivo ou quebrando objeções (ex: depoimentos ou garantia).

SE NÃO
Você está deixando dinheiro na mesa. A maioria das pessoas não compra na primeira visita. Instale o Pixel e as tags de rastreamento imediatamente para poder "reaparecer" para quem já demonstrou interesse.

09 **Seus canais de atração (redes sociais, anúncios) têm como objetivo estratégico levar o usuário para um "terreno próprio" (site, landing page ou WhatsApp) ao invés de mantê-lo apenas na plataforma de terceiros?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Você está construindo um ativo real. Garanta que a experiência no seu "terreno" (velocidade do site, loja, qualidade e velocidade de atendimento) seja excelente para justificar o clique, e use esse tráfego para capturar os dados do visitante (nome/e-mail) para não depender de pagar para trazê-lo de volta. Trabalhe sempre sua base de contatos.

SE NÃO
Você pode estar construindo seu negócio em um "terreno alugado". Se a rede social mudar as regras ou bloquear sua conta, você perde tudo. Mude seus CTAs (chamadas para ação) imediatamente para tirar o cliente da rede social e levá-lo para o seu WhatsApp ou Site, onde você controla a regra do jogo.

10 **Você acompanha os relatórios nativos das plataformas para saber o alcance real das suas ações?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Dê o próximo passo. Comece a consolidar esses dados em uma planilha ou dashboard simples para comparar o desempenho entre diferentes canais ao longo do tempo.

SE NÃO
Você está voando às cegas. Reserve algum tempo na semana para olhar os números básicos (alcance, cliques) nas próprias plataformas. O que não é medido não é gerenciado.

AUTOAVALIAÇÃO · ETAPA 2

Conversão e Captura de Lead

OBJETIVO

Avaliar se sua empresa possui os mecanismos necessários para transformar visitantes anônimos em contatos identificados (Leads) e se esses dados são organizados de forma profissional para permitir vendas futuras.

01 **Você utiliza um software de CRM (Customer Relationship Management) para centralizar e organizar os dados dos seus clientes e leads?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Certifique-se de que sua equipe está registrando absolutamente todas as interações no sistema, pois um CRM só funciona bem e no nível máximo se for alimentado com a verdade do dia a dia.

SE NÃO
Você está confiando na memória ou em anotações soltas, o que impede qualquer crescimento organizado. Implemente um CRM imediatamente para ter um "prontuário" com todo o histórico de interações e não perder oportunidades de venda

02 **Você utiliza Landing Pages (páginas de captura) específicas para suas campanhas, focadas em uma única ação, ao invés de mandar todo mundo para a página inicial do site?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Monitore a taxa de conversão dessas páginas e faça testes (teste A/B) para descobrir qual título ou oferta convence mais visitantes a se cadastrarem.

SE NÃO
Pare tudo e crie agora. É uma ferramenta gratuita essencial para ser encontrado localmente e gerar prova social. Sem isso, você perde clientes que buscam soluções "perto de mim" .

03 **Você utiliza formulários estratégicos (ou Quizzes) desenhados para qualificar o lead logo na entrada, solicitando as informações certas para o seu momento de negócio?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Excelente. Certifique-se de que as respostas dadas no formulário (ex: cargo, orçamento) sejam enviadas automaticamente para campos personalizados no seu CRM, permitindo que a equipe priorize os melhores leads.

SE NÃO
Seus formulários podem estar descalibrados. Se forem longos sem necessidade, espantam leads; se curtos demais, trazem muitos curiosos. Ajuste os campos de acordo com o seu mercado: use formulários curtos para mais volume de leads e formulários mais detalhados (ou quizzes) para filtrar quem realmente tem potencial de compra.

04 **Você captura leads vindos de conversas (WhatsApp/Chat) registrando-os no seu sistema, ou eles ficam perdidos no celular dos atendentes?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Utilize etiquetas ou tags dentro da ferramenta de chat para sinalizar em qual etapa da jornada de compra aquele contato está. Faça o mesmo no CRM.

SE NÃO
Seus leads estão em "ilhas" isoladas. Integre seu WhatsApp ao CRM e utilize ferramentas que centralizem esses atendimentos para que o contato pertença à empresa, não ao aparelho.

05 **Você utiliza "Iscas Digitais" ou materiais ricos (e-books, guias, webinars, cupons) para incentivar o visitante a deixar o contato?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Garanta que o conteúdo entregue seja de altíssima qualidade, pois essa é a primeira amostra da sua competência e impactará na confiança da marca.

SE NÃO
Em muitos mercados pedir o contato sem dar nada em troca é difícil. Desenvolva materiais de propriedade intelectual que resolvam um problema do seu cliente e ofereça-os em troca do cadastro.

06 **Seus sistemas estão integrados de forma que, quando um lead se cadastra no site ou anúncio, ele aparece automaticamente no seu CRM?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Excelente! Certifique-se de que a origem do lead (de onde ele veio) também está sendo enviada para o CRM e sendo etiquetada, para facilitar a análise de resultados na Etapa 4.

SE NÃO
Fazer isso manualmente gera atraso e erro. Utilize softwares integradores ou integrações nativas (se houver) para conectar suas ferramentas e garantir que o dado chegue instantaneamente à equipe

07 **Você utiliza Chatbots ou automações de resposta imediata para não deixar o cliente esperando quando ele entra em contato?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Muito bom. Humanize essa interação inicial e garanta que o chatbot tenha uma opção clara para falar com um humano caso a dúvida seja complexa.

SE NÃO
A demora na resposta esfria o interesse. Configure uma automação básica de boas-vindas ou triagem para engajar o cliente no momento exato do interesse.

08 **Sua base de contatos permite segmentar os leads por perfil (ex: interesses, cargo, localização) ou comportamento?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Use essa segmentação para criar listas específicas e enviar comunicações que façam sentido apenas para aquele perfil. Aproveite esse detalhamento para criar estratégias para incentivar novas compras e se manter na mente dos clientes.

SE NÃO
Tratar todos os leads como iguais torna sua comunicação genérica. Comece a categorizar seus contatos no CRM com etiquetas para poder fazer ofertas personalizadas

09 **Você solicita o consentimento do usuário para uso de dados (checkbox de LGPD) em seus pontos de captura?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Parabéns pelo profissionalismo. Mantenha a política de privacidade atualizada, reforçando que os dados estão seguros.

SE NÃO
Você corre riscos legais. Adicione o campo de aceite em seus formulários para garantir conformidade com a lei e transmitir transparência.

10 **Existe um processo claro de "passagem de bastão" do Marketing para Vendas quando um lead é capturado?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Monitore o tempo de resposta da equipe; quanto mais rápido for esse contato após a captura, maior a chance de conversão.

SE NÃO
Leads qualificados podem estar sendo ignorados. Defina critérios claros (MQL e SQL) para que o marketing saiba exatamente quando enviar o contato para a abordagem comercial.

AUTOAVALIAÇÃO · ETAPA 3

Nutrição e Relacionamento

OBJETIVO

Avaliar se a empresa mantém um diálogo ativo e inteligente com sua base de contatos, utilizando a tecnologia para construir confiança e avançar o cliente na jornada de compra.

01 **Você possui uma régua de relacionamento automatizada (ex: sequência de e-mails ou mensagens) que é disparada logo após o lead se cadastrar?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Ótimo. Revise o conteúdo dessa sequência de tempos em tempos para que ele seja cada vez melhor para seus ICPs. Ela deve entregar valor e educar, não apenas tentar vender o tempo todo.

SE NÃO
Você depende da memória para nutrir o cliente. Configure um fluxo de automação de boas-vindas para educar o lead sobre sua marca imediatamente após o cadastro.

02 **Você envia conteúdos periódicos (como Newsletter ou listas de transmissão) para manter sua marca na mente dos clientes que ainda não compraram?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Legal. Analise as taxas de abertura e clique para garantir que o conteúdo está sendo relevante e não apenas "mais um e-mail".

SE NÃO
Quem não é visto, não é lembrado. Estabeleça uma frequência de comunicação (semanal ou quinzenal) para compartilhar novidades e conteúdo útil.

03 **Você utiliza os dados do seu CRM para personalizar a comunicação (chamar pelo nome, citar a empresa ou interesse específico)?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Muito bom, seu negócio está pronto para a hiper-personalização: ofereça produtos ou conteúdos baseados no histórico de navegação ou compras anteriores do cliente.

SE NÃO
Mensagens genéricas são ignoradas. Use as variáveis do seu software de disparo para personalizar o texto e aumentar a conexão com as pessoas.

04 **A equipe de vendas utiliza o histórico registrado no CRM para fazer abordagens mais consultivas e menos invasivas?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Incentive o registro detalhado pós-reunião para que o próximo contato seja ainda mais assertivo.

SE NÃO
Seus vendedores estão "tateando no escuro". Treine a equipe para ler o histórico do lead antes de ligar, usando as informações capturadas para criar rapport.

05 **Você tem processos definidos de "Follow-up" (acompanhamento) para garantir que nenhum interessado fique sem resposta ou seja esquecido?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Automatize parte desse follow-up. Se o lead não responder em 3 dias, o sistema pode enviar uma mensagem ou e-mail automático perguntando se ele ainda tem interesse.

SE NÃO
Muitos negócios são perdidos por falta de persistência. Use as tarefas do CRM para lembrar o vendedor de retomar o contato com leads "mornos".

06 **Você utiliza canais diferentes (E-mail, WhatsApp, Telefone) de forma integrada para se relacionar com o cliente?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Muito bom. Apenas certifique-se de que a mensagem seja coerente em todos os canais, mantendo a identidade textual da marca.

SE NÃO
Depender de um só canal é arriscado (ex: o cliente não abre e-mail). Diversifique os pontos de contato respeitando a preferência do cliente.

07 **Existe uma estratégia de "Onboarding" (boas-vindas guiadas) para novos clientes, garantindo que eles saibam usar seu produto/serviço?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Colha feedbacks sobre esse processo para saber se os clientes estão realmente se sentindo acolhidos e preparados.

SE NÃO
O pós-venda é onde a fidelização começa. Crie um guia, vídeo ou e-mail automático de boas-vindas para garantir que o cliente tenha sucesso inicial com sua solução.

08 **Você realiza pesquisas de satisfação após a venda ou atendimento?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Use os depoimentos positivos como prova social (reputação) e trate as críticas como prioridade para evitar detratores e melhorar seus serviços.

SE NÃO
Você não sabe se está agradando. Implemente uma pesquisa automática pós-venda para medir a satisfação e corrigir problemas rapidamente.

09 **Você tem ações específicas para reativar clientes inativos ou ex-clientes que já estão na sua base?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Segmente os inativos pelo motivo da inatividade (preço, necessidade, tempo) para fazer a oferta certa.

SE NÃO
Vender para quem já te conhece é mais barato do que atrair novos. Crie campanhas de "reconquista" com ofertas exclusivas para reaquecer essa base.

10 **Você utiliza automações baseadas em datas especiais (Aniversário do cliente, Aniversário da empresa, Black Friday) para gerar relacionamento?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Planeje essas ações com antecedência no seu orçamento de marketing para maximizar o resultado.

SE NÃO
São oportunidades óbvias de conexão. Cadastre as datas de nascimento no CRM e configure disparos automáticos de felicitações ou ofertas.

AUTOAVALIAÇÃO · ETAPA 4

Gestão e Controle

OBJETIVO

Avaliar se a sua empresa possui as ferramentas necessárias para visualizar o que está acontecendo na operação e se utiliza tecnologias de colaboração para organizar o fluxo de trabalho.

01 Você utiliza algum painel de controle (Dashboard) automatizado que centraliza os dados das suas plataformas, ou precisa entrar em cada site separado para ver os números?

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Verifique se esse painel está atualizando em tempo real e se reúne dados de todas as pontas (site, anúncios e vendas) para evitar pontos cegos.

SE NÃO
Analisar dados dispersos manualmente é ineficiente. Use ferramentas de dashboards (como Looker Studio ou softwares integradores) para ter uma visão única e automática do que acontece na sua operação.

02 Você acompanha os relatórios nativos das plataformas (Google Ads, Meta Ads, Redes Sociais) para entender o desempenho específico de cada canal?

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Compare esses dados nativos semanalmente para entender qual canal está entregando mais resultado e merece mais atenção.

SE NÃO
Você não sabe o que está funcionando. Acesse as áreas de "Insights" ou "Analytics" de cada ferramenta para ver o básico (alcance, cliques, conversão) sem intermediários.

03 Seu site possui ferramentas de análise de tráfego (como Google Analytics) instaladas e configuradas corretamente?

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Avance na configuração e use recursos como o Google Tag Manager para rastrear cliques em botões específicos e envios de formulários, não apenas visualizações de página.

SE NÃO
Você está operando no escuro dentro da sua própria casa. Instale essas ferramentas de mensuração imediatamente para começar a registrar o volume, a origem e o comportamento dos visitantes.

04 Você utiliza ferramentas de "mapa de calor" ou gravação de tela (como Hotjar) para ver onde os usuários clicam e onde desistem dentro do seu site?

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Use essas gravações e mapas de calor para fazer ajustes de layout (UX) e melhorar a usabilidade, facilitando o caminho do cliente até a compra.

SE NÃO
Instale ferramentas de comportamento para ver visualmente onde os clientes estão travando ou abandonando a navegação.

05 **Você utiliza parâmetros de rastreamento (UTMs) nos seus links para identificar a origem exata de cada visita?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Certifique-se de padronizar os nomes dessas etiquetas (UTMs) para que seus relatórios fiquem organizados e você consiga comparar campanhas diferentes com precisão.

SE NÃO
Sem rastreamento, todo tráfego parece igual e você não sabe qual campanha funcionou. Comece a criar links rastreáveis para seus e-mails e posts, permitindo que seus softwares identifiquem a fonte do sucesso.

06 **Sua equipe utiliza softwares de gestão de tarefas e projetos (como Trello, Asana ou ClickUp) para organizar o fluxo de trabalho diário?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Certifique-se de que os processos recorrentes estão documentados na ferramenta, transformando-a no guia oficial da operação.

SE NÃO
A operação depende da memória e de conversas soltas no WhatsApp, gerando esquecimento. Adote uma ferramenta de gestão de projetos para visualizar quem faz o quê e quando, tirando a operação do caos. Isso facilita o fluxo de trabalho do seu negócio internamente, com freelancers, consultores e agências.

07 **Os arquivos e documentos da empresa estão centralizados em softwares de nuvem (Google Drive/OneDrive) com permissões de acesso organizadas?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Certifique-se que a organização da estrutura de pastas segue uma forma lógica para evitar perda de tempo procurando arquivos e garantir a segurança da informação.

SE NÃO
Arquivos em computadores pessoais são inseguros e dificultam a colaboração. Centralize tudo na nuvem para garantir que a versão mais atual dos documentos esteja acessível a todos, de qualquer lugar

08 **Você utiliza ferramentas de comunicação corporativa (como Slack, Teams ou grupos organizados no WhatsApp) para separar as conversas de trabalho das pessoais?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Integre essas ferramentas aos seus outros softwares (ex: receber um aviso no chat quando uma venda cai no CRM) para agilizar a resposta da equipe.

SE NÃO
Misturar trabalho com mensagens pessoais gera ruído e perda de histórico. Adote uma ferramenta oficial de comunicação ou organize o fluxo para manter o foco e o registro das decisões

09 **Você utiliza softwares de agendamento (como Google Agenda ou Calendly) para organizar as reuniões e compromissos da operação?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Conecte sua agenda às ferramentas de videoconferência para que o link da reunião seja gerado e enviado automaticamente aos participantes.

SE NÃO
O vai-e-vem para marcar horários desperdiça tempo produtivo. Use ferramentas de agenda compartilhada ou links de agendamento para automatizar essa logística e evitar choques de horário. Fundamental para serviços dependentes de agendamento.

10 **Você utiliza os dados coletados nesta etapa para retroalimentar o início do ciclo (Atração e Conversão)?**

☐ Sim ☐ Não

SE SIM
Parabéns! Transforme esses insights em hipóteses de teste para as próximas campanhas, mantendo a inovação constante na sua máquina.

SE NÃO
O ciclo morre se você não aprende com ele. Use os aprendizados dos relatórios (ex: "o público X converte mais") para ajustar a segmentação na Etapa 1, criando um ciclo virtuoso

Pedro Carotenuto

18

Guia para metas SMART

Do desejo inicial a uma meta clara, mensurável e com prazo.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 6 · Metas, métricas, orçamento e equipes	01 Definindo o destino	260

PASSO A PASSO

Como fazer

Transforme um desejo simples em uma meta SMART: específica, mensurável, atingível, relevante e temporal. Siga as letras em ordem. A cada passo, a meta fica mais clara, até virar uma frase completa que qualquer pessoa da equipe entende.

Cada página é uma meta. Use uma por objetivo de negócio.

1 META 1

Empresa	Data	Versão

Da ideia à meta SMART

Rascunho / desejo inicial · Escreva seu desejo inicial, simples.

Ex.:"Quero vender mais na minha loja online."

S - Específico · O que, exatamente, eu quero alcançar?

Torne a meta clara Primeiro, precisamos ser específicos. "Vender mais" o quê? Onde? A meta precisa ser inequívoca, muito clara. Ex.: O desejo "vender mais na loja online" se torna a meta: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual".

M - Mensurável · Qual número ou métrica indicará o sucesso?

Coloque um número Agora, precisamos de um número que nos diga se vencemos ou perdemos. Como saberemos que a meta foi atingida? Ex.: A meta evolui para: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% (ex: de R$ 50.000 para R$ 60.000 por mês)".

A - Atingível · Com base no meu histórico e nos meus recursos, essa meta é realista?

Seja realista A meta deve ser desafiadora, mas possível. Olhe para seu histórico e seus recursos com atenção. Uma meta impossível apenas nos desmotiva e nos faz disperdiçar recursos. Ex.:"No último trimestre, crescemos 15% com as ações que fizemos na seção de roupas femininas. Portanto, buscar um crescimento de 20% no próximo trimestre é um objetivo ousado, mas atingível."

R - Relevante · Por que estamos fazendo isso?

Defina a importância Por que essa meta é importante para o seu negócio agora? Ela precisa estar conectada a um objetivo maior da empresa. Ex.: A meta ganha um propósito: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% para gerar caixa necessário para investir na criação da nova coleção de verão do próximo ano."

T - Temporal · Até quando faremos isso?

Defina um prazo Uma meta sem um prazo é apenas um sonho. A data final cria o senso de urgência e permite que você planeje e execute as etapas. Ex.: A meta é finalizada: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% nos próximos 3 meses (por exemplo, até 31 de dezembro). para gerar caixa suficiente para investir na nova coleção de verão do próximo ano."

Meta SMART completa · Escreva a sua meta SMART completa

Ex.: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% (de R$ 50.000 para R$ 60.000 por mês), nos próximos 3 meses (até 31 de dezembro), para gerar o caixa necessário para investir na criação da nova coleção de verão do próximo ano."

2 META 2

Da ideia à meta SMART

Rascunho / desejo inicial · Escreva seu desejo inicial, simples.

Ex.:"Quero vender mais na minha loja online."

S - Específico · O que, exatamente, eu quero alcançar?

Torne a meta clara Primeiro, precisamos ser específicos. "Vender mais" o quê? Onde? A meta precisa ser inequívoca, muito clara. Ex.: O desejo "vender mais na loja online" se torna a meta: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual".

M - Mensurável · Qual número ou métrica indicará o sucesso?

Coloque um número Agora, precisamos de um número que nos diga se vencemos ou perdemos. Como saberemos que a meta foi atingida? Ex.: A meta evolui para: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% (ex: de R$ 50.000 para R$ 60.000 por mês)".

A - Atingível · Com base no meu histórico e nos meus recursos, essa meta é realista?

Seja realista A meta deve ser desafiadora, mas possível. Olhe para seu histórico e seus recursos com atenção. Uma meta impossível apenas nos desmotiva e nos faz disperdiçar recursos. Ex.:"No último trimestre, crescemos 15% com as ações que fizemos na seção de roupas femininas. Portanto, buscar um crescimento de 20% no próximo trimestre é um objetivo ousado, mas atingível."

R - Relevante · Por que estamos fazendo isso?

Defina a importância Por que essa meta é importante para o seu negócio agora? Ela precisa estar conectada a um objetivo maior da empresa. Ex.: A meta ganha um propósito: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% para gerar caixa necessário para investir na criação da nova coleção de verão do próximo ano."

T - Temporal · Até quando faremos isso?

Defina um prazo Uma meta sem um prazo é apenas um sonho. A data final cria o senso de urgência e permite que você planeje e execute as etapas. Ex.: A meta é finalizada: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% nos próximos 3 meses (por exemplo, até 31 de dezembro). para gerar caixa suficiente para investir na nova coleção de verão do próximo ano."

Meta SMART completa · Escreva a sua meta SMART completa

Ex.: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% (de R$ 50.000 para R$ 60.000 por mês), nos próximos 3 meses (até 31 de dezembro), para gerar o caixa necessário para investir na criação da nova coleção de verão do próximo ano."

3 META 3

Da ideia à meta SMART

Rascunho / desejo inicial · Escreva seu desejo inicial, simples.

Ex.:"Quero vender mais na minha loja online."

S - Específico · O que, exatamente, eu quero alcançar?

Torne a meta clara Primeiro, precisamos ser específicos. "Vender mais" o quê? Onde? A meta precisa ser inequívoca, muito clara. Ex.: O desejo "vender mais na loja online" se torna a meta: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual".

M - Mensurável · Qual número ou métrica indicará o sucesso?

Coloque um número Agora, precisamos de um número que nos diga se vencemos ou perdemos. Como saberemos que a meta foi atingida? Ex.: A meta evolui para: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% (ex: de R$ 50.000 para R$ 60.000 por mês)".

A - Atingível · Com base no meu histórico e nos meus recursos, essa meta é realista?

Seja realista A meta deve ser desafiadora, mas possível. Olhe para seu histórico e seus recursos com atenção. Uma meta impossível apenas nos desmotiva e nos faz disperdiçar recursos. Ex.:"No último trimestre, crescemos 15% com as ações que fizemos na seção de roupas femininas. Portanto, buscar um crescimento de 20% no próximo trimestre é um objetivo ousado, mas atingível."

R - Relevante · Por que estamos fazendo isso?

Defina a importância Por que essa meta é importante para o seu negócio agora? Ela precisa estar conectada a um objetivo maior da empresa. Ex.: A meta ganha um propósito: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% para gerar caixa necessário para investir na criação da nova coleção de verão do próximo ano."

T - Temporal · Até quando faremos isso?

Defina um prazo Uma meta sem um prazo é apenas um sonho. A data final cria o senso de urgência e permite que você planeje e execute as etapas. Ex.: A meta é finalizada: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% nos próximos 3 meses (por exemplo, até 31 de dezembro). para gerar caixa suficiente para investir na nova coleção de verão do próximo ano."

Meta SMART completa · Escreva a sua meta SMART completa

Ex.: "Aumentar o faturamento da seção de roupas femininas da loja virtual em 20% (de R$ 50.000 para R$ 60.000 por mês), nos próximos 3 meses (até 31 de dezembro), para gerar o caixa necessário para investir na criação da nova coleção de verão do próximo ano."

19

Calculadora básica de métricas de marketing

CPL, CAC, ROAS, ROI e LTV calculados para o seu negócio.

NO LIVRO	CAPÍTULO	PÁGINA
Parte 6 · Metas, métricas, orçamento e equipes	02 O controle e a análise	274

PASSO A PASSO

Como fazer

Uma calculadora simples para as métricas principais do capítulo. Preencha os campos claros. No PDF preenchível, os resultados são calculados automaticamente quando você abre o arquivo no Adobe Acrobat Reader ou em outro leitor de PDF compatível com formulários.

Prefere calcular no navegador ou no celular? Use a calculadora do guia interativo do livro.

Empresa	Data	Versão

CPL · CUSTO POR LEAD

$$\text{CPL (Custo por Lead)} = \frac{\text{Custo total da campanha}}{\text{Número de leads gerados pela campanha}}$$

Coloque quanto gastou no anúncio e quantas pessoas entraram em contato. A conta divide o valor investido pelo número de leads.

CAMPANHA / CLIENTE	VALOR INVESTIDO NA CAMPANHA (R$)	LEADS GERADOS	CUSTO POR LEAD (R$)

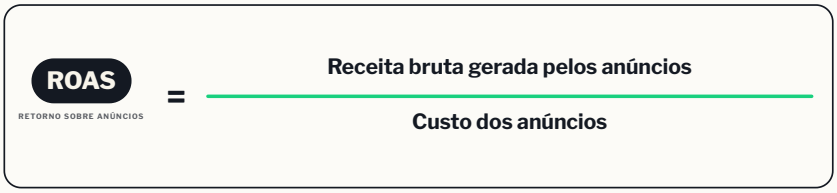
CAC · CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES

$$\text{CAC}_{\text{CUSTO DE AQUISIÇÃO}} = \frac{\text{Custo de marketing + custo de vendas}}{\text{Número de novos clientes adquiridos}}$$

Some todos os custos de marketing (anúncios, equipe, agências, ferramentas), de vendas (deslocamento, almoços, comissões) e outros custos ligados à aquisição. A conta divide o total pelo número de novos clientes.

CAMPANHA / CLIENTE	CUSTO DE MARKETING (R$)	CUSTO DE VENDAS (R$)	OUTROS CUSTOS (R$)	NOVOS CLIENTES	CAC (R$)

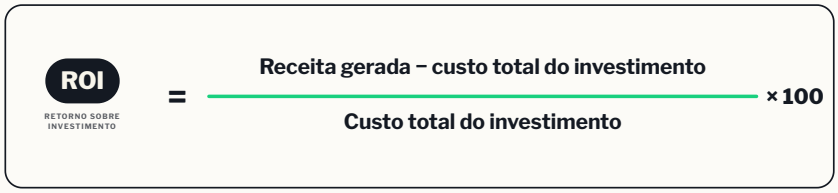
ROAS · RETORNO SOBRE ANÚNCIOS



Coloque o valor investido em mídia e a receita bruta gerada pela campanha. A conta divide a receita pelo investimento (ex.: 5 = R$ 5 para cada R$ 1).

CAMPANHA / CLIENTE	INVESTIMENTO EM MÍDIA (R$)	RECEITA DA CAMPANHA (R$)	ROAS

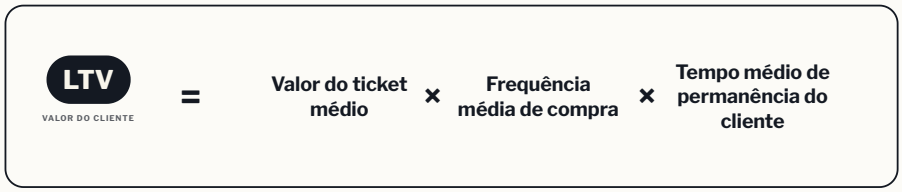
ROI · RETORNO SOBRE INVESTIMENTO



Coloque a receita gerada pelo investimento e o custo total envolvido. A conta subtrai o custo da receita e divide pelo custo, em porcentagem.

CAMPANHA / CLIENTE	RECEITA GERADA (R$)	CUSTO TOTAL (R$)	ROI (%)

LTV · VALOR DO CLIENTE



Coloque a média gasta por compra, quantas vezes o cliente compra por ano e por quantos anos ele costuma ficar. A conta multiplica os três valores.

CAMPANHA / CLIENTE	TICKET MÉDIO (R$)	COMPRAS POR ANO	ANOS COMO CLIENTE	LTV (R$)