

Beatriz Vigiato

Engenheira de projetos imobiliários e estruturação de investimentos · @bvigiato · @biaconstruindovalor

Você chegou cansada de ciclos longos, de sociedades onde o nome que aparece nunca é o seu e de ver gente de fora colher os frutos de um trabalho que foi seu. A sessão mostrou que o repertório sobra. O que falta é síntese: escolher quem você atende, o que oferece e como isso vira uma marca com o seu nome. Este documento traz os frameworks da sessão, a sua Matriz Rara já preenchida, um mapa de opções de posicionamento e o plano de ação até a sua decisão de 13 de outubro.

Sessão em 25 de setembro de 2026 Com Ana Eliza Costa e Camila Sernatinger

Acompanhamento no WhatsApp até 13 de outubro

Replay da sessão youtu.be/UEJIOcg1MAM

ONDE VOCÊ ESTÁ

Cenário atual

O que você escreveu no formulário e o que apareceu na sessão, com os números na mesa.

10 a 12%

Sua participação na empresa que reforma prédios inteiros. A remuneração dos sócios ainda está abaixo de mercado: o time inteiro ganha mais que você.

4 obras

Prédios em andamento sob sua gestão, mais de R\$ 30 milhões em investimento.

R\$ 4 milhões

9 de 16

Prédio na Consolação vendido para 10 compradores em 20 dias, com o Ricardo.

Cotas vendidas na Jesuíno Pascoal. Sete ainda paradas, com a venda toda no boca a boca.

R\$ 800 a 1.000

O que você cobrou por duas horas e meia de visita técnica num apartamento de R\$ 1 milhão.

Zero

Conteúdo publicado hoje. Dois perfis no Instagram e uma tentativa de vídeo no celular que você cortou.

2 a 3 anos

Ciclo de um projeto na empresa. Com o Ricardo, um ano de negociação, meses de transação e mais seis de reforma.

Dezembro

Seu prazo para sair do lugar. "Esses três meses para bater cabeça e ano que vem ir para algum lugar."

O NEGÓCIO

Prédios inteiros, investimento estruturado

A empresa compra prédios, reforma e aluga no varejo. Cada prédio é envelopado como investimento e vendido a investidores institucionais, famílias e pessoas físicas, dentro de um CNPJ. A empresa cresce num horizonte de dez anos, e a sua expectativa era de quatro. Quando entra dinheiro, quem decide a distribuição é a majoritária.

OS PROJETOS PARALELOS

O que já te pagou melhor

Em janeiro e fevereiro você reformou uma laje corporativa para uma empresa médica e recebeu mais do que recebe na empresa. Com o Ricardo, intermediação de venda de prédios inteiros: a Consolação foi em 20 dias, a Jesuíno Pascoal tem sete cotas paradas. Tudo vendido no boca a boca. Ninguém sabe que vocês fazem isso.

ONDE VOCÊ BRILHA

Direcionada a resultado, com repertório de sobra

Você mesma escreveu: direcionada a resultados, repertório técnico abrangente, muitas experiências com projetos. Na sessão apareceu o resto: raciocínio estruturado, linguagem clara com o peão e com o investidor, olhar estético treinado por anos, prazer em dar aula e aquarela.

O QUE APERTA

O que você mesma apontou

- Ciclos muito longos, com a rentabilidade dependendo de muitas etapas, pessoas e camadas.
- Sociedade em tudo: a empresa, o negócio do Ricardo, a empresa com o seu pai. Se der ruim, é dentro de casa.
- O nome que aparece é o da empresa ou dos sócios. Você sente que pode ser substituída.
- Vontade de agradar, medo de se expor e de bancar uma identidade pública nova.
- Poucos relacionamentos qualificados e dificuldade de aparecer no LinkedIn.

VOCÊ, NA SESSÃO

Botei o pé pra fora do mercado e vi que **a minha hora vale mais.**

O PONTO DE PARTIDA

O que você já tem

Antes de falar do que falta, o que já existe e o que você já tentou sozinha.

JÁ EXISTE

Repertório raro

Engenharia, obra pública, reforma de ponta a ponta, investimentos, jurídico e tributário, francês, aquarela.

JÁ EXISTE

Uma transação que virou conteúdo

O prédio da Consolação rendeu reels de um milhão de views. Para outras pessoas.

JÁ EXISTE

Oportunidades na mão

"Roda muita oportunidade na minha mão."
E investidores que já compram com você.

JÁ EXISTE

Dinheiro reservado

Você separou um valor para investir
nessa transição e já tenta abrir agenda
para ela.

VOCÊ TENTOU

O vídeo no celular

A história do apartamento da Consolação.
Ficou fora do que você queria e você
cortou.

VOCÊ TENTOU

O fotógrafo

Pago com dinheiro seu num projeto da
empresa. Mostrou o prédio. Faltou "quem
sou e o que faço".

VOCÊ TENTOU

O Canva

Cores, tipografia e um conceito,
"construindo valor". Você mesma disse
que ainda não está focado.

VOCÊ TENTOU

A oferta americana

Prédios em Manhattan a US\$ 3 milhões.
Você procurou contabilidade e advogado,
e não lançou.

ANA ELIZA, NA SESSÃO

O que existe de valioso na tua trajetória, pra quem esse
repertório gera mais valor, qual transformação você promove e
como isso vira uma oferta clara. Só depois disso **o conteúdo e
os canais fazem sentido.**

O QUE ESTÁ TRAVANDO

Diagnóstico

Você tem muito repertório e ainda se enxerga em segundo plano. Por isso as coisas
aparecem e você pega, em vez de escolher.

TRAVA

Você está em segundo plano

TRAVA

Ampla demais para posicionar

O nome que cresce é o da empresa, do Ricardo, do influenciador. A Ana resumiu: você ainda se enxerga como parte do projeto, e ainda se apresenta assim.

No formulário: projetos imobiliários e estruturação de investimentos, em diferentes escalas, para diferentes personas, com diferentes estratégias. Tem muito valor aí. Para uma marca, é tudo ao mesmo tempo.

TRAVA

Currículo no lugar de benefício

Francês, aquarela, coleção de folders, projetos de milhões. Nada disso diz o que muda na vida de quem te contrata. Foi a virada de mentalidade da sessão.

TRAVA

Dois clientes, dois discursos

O investidor quer saber se rende. O comprador do primeiro apartamento quer segurança para a família. Enquanto você tenta falar com os dois, a comunicação fica morna e ninguém se reconhece.

TRAVA

O conhecimento que você chama de básico

Olhar o quadro de disjuntores, saber se dá para integrar a cozinha. Nem a Ana, nem a Camila, nem o seu amigo sabem. Você cobrou mil reais por isso.

TRAVA

Volume como régua

Viralizar, funil com boca maior, público gigante. A Ana pediu para tirar isso da frente. A régua agora é: o que eu sei fazer, para quem, e que oferta essa pessoa paga.

O QUE DESTRAVA

Quem antes do quê, o quê antes de fazer

Fechar o cliente ideal, depois a oferta, depois a transformação. Só então canal e conteúdo. Os frameworks abaixo seguem essa ordem.

FIRMADO NA SESSÃO

O objetivo

Extraído do formulário e da call. Tudo o que vem abaixo serve a isto.

ONDE VOCÊ ESTÁ

**Sócia minoritária,
sem o próprio nome**

ONDE QUER CHEGAR

**Uma marca com o
seu nome e uma**

A VIRADA

**De alocada a
especialista que**

Remuneração abaixo do time, quatro obras nas costas, projetos paralelos vendidos no boca a boca e nenhuma comunicação que seja sua.

primeira oferta

Desvinculada dos sócios, com começo, meio e fim, estruturada até dezembro de 2026 para ganhar gasolina em 2027.

escolhe

Deixar de ser a pessoa que os projetos alocam e passar a ser a profissional que decide para quem trabalha e o que vende.

EM UMA FRASE

Sair do lugar com uma oferta que seja sua, sem depender de sócio, para um público que **percebe rápido o valor do que você sabe.**

A Matriz Rara

Inspirada no Ikigai. Quatro quadrantes que se cruzam: o que você sabe, o que faz bem, o que valoriza e o que te interessa. O seu posicionamento nasce na interseção deles. Aqui está o que a gente anotou durante a sessão, nos quatro quadrantes.

QUADRANTE 1

Conhecimentos

Tudo que você sabe: formação, cursos, estudo por conta própria, experiência

- **Engenharia**, com duplo diploma na França
- **Gestão de contratos de grandes obras públicas**, bagagem acima da média
- **Reforma de ponta a ponta** para pessoa física: captação, contrato, orçamento, prazo, equipe, pagamentos, administrativo, arquiteto e complementares, entrega
- **Estruturação de investimento imobiliário**: retrofit de prédios inteiros, projeto empacotado para investidores via CNPJ, risco, financiamento e contratos
- **Intermediação de venda de prédios inteiros** para grupos de compradores
- **Mercado financeiro**: bolsa, renda fixa, renda variável e investimentos fora do país
- **Leitura jurídica e tributária** da estrutura de cada cliente
- **Consultoria técnica pontual**: visita de compra, laudo fotográfico, parecer, emissão de RT

QUADRANTE 2

Habilidades

Tudo que você sabe fazer bem

- **Raciocínio estruturado**: o projeto já sai em fases e frentes na sua cabeça
- **Linguagem clara** com qualquer perfil, do pedreiro ao investidor
- **Gestão de projetos complexos** e de alto valor, atravessando risco e adversidade
- **Ver o que o leigo não vê**: o quadro de disjuntores, a parede que pode sair, o potencial de um ativo
- **Olhar estético treinado** em arquitetura e interiores
- **Padronização visual**: relatórios, reports e manual dos moradores sempre na mesma fonte e estrutura
- **Didática**: organizar um conteúdo em formato de aula e fazer rodar
- **Aquarela** e trabalho manual

O QUE A SESSÃO VIU

A dualidade licitação e aquarela já é um tema de marca. Ponto em desenvolvimento: exposição e relacionamento qualificado no seu próprio nome.

- **Mercado de Nova York:** estudou oportunidades e parceiros de contabilidade e advocacia
- **Francês** fluente
- **Aquarela**, seis meses de aulas de pintura

QUADRANTE 3

Valores

O que te move de verdade

- **Autonomia:** ter algo seu, vendido por você, sem depender de sócio
- **Autoria:** construir no seu nome e ter os relacionamentos no seu nome
- **Compromisso:** "mediante todos os riscos e adversidades, não vou te abandonar"
- **Capricho:** o que sai com o seu nome precisa ter padrão
- **Valor justo:** ser paga pelo que a sua hora realmente vale
- **Relação longa e profunda,** com poucas pessoas
- **Impacto:** o retrofit devolve vida a prédios e à cidade

QUADRANTE 4

Interesses

O que você gosta de falar, estudar ou consumir

- **Retrofit** e prédios antigos nos centros urbanos
- **A parte criativa da arquitetura,** os 20% que você mais gosta de acompanhar
- **Comunicação imobiliária:** a coleção de folders de incorporadoras que você guarda há sete anos
- **Investimento** e valorização de patrimônio
- **Oportunidades fora do país,** Nova York no radar
- **Ensinar:** por muitos anos você quis ser professora
- **Investidores que repetem,** relação de médio e longo prazo
- **Construindo Valor:** construção, valor financeiro e valor das relações, o guarda-chuva que você mesma esboçou

A PERGUNTA DA ANA ELIZA

Se a gente deletasse o nome das empresas, dos sócios e dos projetos, **o que continuaria sendo seu?**

A SUAVIDADE TEM LUGAR

A aquarela aparece na marca, e não na obra

Pode aparecer na papelaria pintada à mão que você entrega ao investidor, na carta escrita no fim de um projeto, na maneira como você olha um folder. A Ana já pensa em como encaixar a aquarela na sua identidade visual. Um profissional sem ouvido para isso deixa passar.

FRAMEWORK 2

Currículo vira benefício

A marca pessoal serve a alguém. Quem compra não quer saber o quanto você é incrível. Quer saber o que muda na vida dele.

O EXEMPLO DA SESSÃO

A Ana releu o próprio pitch

Na conversa que te trouxe aqui, ela poderia ter falado do formulário e da sessão. Em vez disso, falou do que você recebe: leitura do momento do negócio, os gargalos, o que priorizar, um plano de ação personalizado, celeridade e feedback. O produto é o mesmo. A frase é sobre você.

O QUE ISSO MUDA

Cada atributo ganha uma consequência

Francês, aquarela, contratos de milhões e a coleção de folders continuam existindo. Só que agora cada um precisa terminar com "e por isso você...". Se a frase não termina assim, é currículo.

A SUA PRIMEIRA FRASE DE BENEFÍCIO, DITA NA HORA

Eu entrego retorno financeiro através de um projeto imobiliário, **mediante todos os riscos e adversidades, e não te abandono** no meio do caminho.

A PERGUNTA QUE FALTOU RESPONDER

Para quem?

Foi a pergunta da Ana logo depois da sua frase. O benefício só fica inteiro quando tem um dono. O framework 3 existe para isso.

EXERCÍCIO 2

Traduza o repertório em benefício

Na coluna da esquerda, o que você sabe ou faz. Na da direita, o que muda na vida de quem te contrata, com a linguagem dessa pessoa. Depois junte tudo numa frase só.

O QUE EU SEI OU FAÇO

O QUE MUDA NA VIDA DE QUEM ME CONTRATA

A frase de benefício, em uma linha

Comece pela sua frase da sessão e aperte.

FRAMEWORK 3

O cliente ideal

Para quem esse repertório vale mais, quem tem mais poder de compra, quem vai ser mais bem-sucedido com o que você faz. Cruza competência rara com problema relevante, capacidade de pagar e vontade de trabalhar com essa pessoa.

PERGUNTA 1

Quem já se beneficiou

PERGUNTA 2

Quem tem um problema que você

PERGUNTA 3

Quem perde dinheiro quando não sabe fazer isso?

diretamente da sua capacidade?

resolve melhor que os outros?

PERGUNTA 4

Quem toma essas decisões hoje sem o seu repertório?

PERGUNTA 5

Quem percebe rápido o valor do que você sabe?

PERGUNTA 6

Que tipo de pessoa ou empresa você definitivamente não quer atender?

CAMINHO A · O INVESTIDOR

Compra com a cabeça

- Coloca de R\$ 500 mil a vários milhões num projeto.
- Quer saber se rende, se está regularizado, o status da locação, os indicadores do portfólio, o potencial e o plano de execução.
- Perfil analítico e conforme. Decide devagar.
- Ciclo de venda longo, poucos clientes, relação de anos.
- É onde você navega melhor hoje.
- O risco que você citou: competir com a própria empresa e ficar amarrada a poucos clientes.

ESCOLHA UM

CAMINHO B · QUEM COMPRA O PRIMEIRO APÊ

Compra com o coração

- Família com renda de R\$ 15 a 25 mil, produto de R\$ 1 a 2 mil.
- Como o seu amigo: apartamento de R\$ 1 milhão porque a mulher está grávida.
- Quer segurança, um lugar para morar, uma nova fase. Não pode errar.
- Perfil emocional. Compra por confiança e influência.
- Público muito maior, decisão rápida, ticket menor.
- É onde você tem menos experiência.

A ESCOLHA QUE VOCÊ FEZ NA SESSÃO

Quem compra com conhecimento técnico

Testar o caminho de quem compra como os grandes investidores compram, mesmo que seja o primeiro imóvel. Depois você refinou: investidores com recorrência e relação de médio e longo prazo, com quem você compartilha as oportunidades que rodam na sua mão. No fim, confessou que ainda gagueja nessa resposta. Nichar é o que faz virar referência rápido, e nada fica escrito na pedra.

FOCO NÃO FECHA PORTA

Você mesma é a prova

A Ana fala no Instagram com quem já tem oferta validada. Você está um passo antes e mesmo assim comprou, por confiança, num encontro em abril. O foco é da comunicação. Fora dela, a vida continua e as portas seguem abertas.

EXERCÍCIO 3

Responda as seis perguntas do cliente ideal

Responda com nomes e casos reais, inclusive os que já aconteceram. Depois descreva o cliente que mais te atrai hoje.

1. Quem já se beneficiou diretamente da sua capacidade?

2. Quem tem um problema que você resolve melhor que os outros?

3. Quem perde dinheiro quando não sabe fazer isso?

4. Quem toma essas decisões hoje sem o seu repertório?

5. Quem percebe rápido o valor do que você sabe?

6. Que tipo de pessoa ou empresa você definitivamente não quer atender?

O cliente que mais me atrai hoje

Uma pessoa, descrita como se você a conhecesse. Investidor, proprietário, incorporador, profissional do mercado, empresa ou executivo.

Discurso A ou discurso B

Dois clientes pedem duas narrativas. Quem tenta agradar os dois faz o conteúdo que ninguém quer, porque não mexe com ninguém.

DISCURSO A

Imóvel é ativo, tem que render

Não compre, alugue. Ou compre para o patrimônio trabalhar. Você fala de dinheiro, segurança de capital, indicadores, potencial de valorização e plano de execução.

DISCURSO B

Compre, e compre certo

Sua casa, sua família, sua nova fase. Você fala dos erros que custam caro, das consequências de escolher errado, e de por que fazer sozinho sai mais caro do que contratar ajuda.

PERFIL COMPORTAMENTAL

Compram de jeitos diferentes

O investidor é analítico e conforme. O comprador é emocional e compra por confiança e influência. A sua comunicação precisa convencer um deles de que você é a melhor opção.

INSTAGRAM NICHADO, OFFLINE LIVRE

O médico do sound healing

No perfil ele fala de banho de cachoeira. No consultório atende a senhora com diabetes. No Instagram você escolhe com quem fala. Fora dele, continua com obra grande.

SEM IR E VOLTAR

Escolha de que lado luta

A dissonância aparece quando um post vende investimento e o outro vende segurança. Você escolhe uma batalha e sustenta. Rebranding depois é possível.

EXERCÍCIO 4

Escreva a sua frase em cada discurso

Escreva as duas, mesmo sabendo qual prefere. Ver as duas lado a lado é o que mostra a dissonância.

SE EU FALAR COM O INVESTIDOR

SE EU FALAR COM QUEM COMPRA O PRIMEIRO
APÊ

O discurso que mais me representa, e por quê

FRAMEWORK 5

Quem, o quê, canal

A ordem da decisão. Primeiro quem, depois o que vender e qual transformação, depois onde aparecer. Conteúdo entra por último, e ainda vai demorar.

PASSO 1

Quem

O cliente ideal do framework 3. Um público, um discurso.

PASSO 2

O quê

A primeira oferta possível para validar, com começo, meio e fim.

PASSO 3

Transformação

O que muda na vida dele, na língua dele. Framework 2.

PASSO 4

Canal

LinkedIn, Instagram, eventos, palestras, feiras. Onde essas pessoas estão.

PASSO 5

Conteúdo

Só agora. Com manual de marca e alguém ajudando a escrever.

ANA ELIZA, NA SESSÃO

Viralizar, volume, muita gente. Isso não pode te guiar agora. O que eu sei fazer, para quem, e que oferta essa pessoa vê valor para pagar.

As ofertas que apareceram na sessão

Nenhuma está fechada. Todas saíram da sua boca e servem de matéria-prima para o exercício 5.

SUA IDEIA

Diagnóstico imobiliário

Um diagnóstico por pessoa, com preço por faixa: quem já tem imóveis paga um valor, quem não tem paga outro. Com olhar de valorização do patrimônio, em vez do disjuntor que qualquer engenheiro fala.

SUA IDEIA

WhatsApp de oportunidades

Uma oportunidade por mês ou por trimestre, compartilhada com investidores que repetem. Você disse que isso já dá para fazer com o que tem no colo hoje.

JÁ ACONTECEU

A visita técnica

NA GAVETA

A oferta americana

Duas horas e meia, responsabilidade técnica, laudo com parecer e RT quando precisa. Você já fez e cobrou mil reais. Vale como porta de entrada, com preço revisto.

Prédios em Manhattan com contabilidade e advogado parceiros. Fica guardada até o posicionamento estar fechado.

EXERCÍCIO 5

Escreva a primeira oferta com começo, meio e fim

Foi o que você pediu no formulário: "uma oferta com começo, meio e fim". Escreva como se fosse explicar para o cliente do exercício 3.

Para quem

O que a pessoa recebe, do primeiro contato à entrega

Etapas, prazos, o que sai no fim.

A transformação, na língua dela

Quanto custa e por quê

Lembre do que pesa: a responsabilidade, o tempo, o repertório.

Onde essa pessoa vai me encontrar

O mapa das suas opções

Tudo o que você contou na sessão, cruzado com a sua Matriz Rara, abre alguns caminhos possíveis de posicionamento. Aqui eles estão lado a lado, com o que cada um pede de você, o que sustenta, o que deixa de fora e onde encosta nos seus receios. Nenhum está escolhido. A escolha é sua, e este mapa existe para você escolher com matéria-prima na mão.

O QUE CONTINUA SENDO SEU SEM AS EMPRESAS E OS SÓCIOS

Você enxerga o imóvel inteiro

Da captação à entrega. Obra pública, reforma residencial de ponta a ponta, contrato, orçamento, equipe, pagamento. O corretor conhece a venda, o arquiteto conhece o projeto, o engenheiro de obra conhece a execução. Você transita pelos três.

Você traduz técnica em número e em risco

Investimento, estrutura jurídica e tributária, indicadores de portfólio. Quando você desenhou o diagnóstico na sessão, o disjuntor virou valorização de patrimônio.

Você explica com clareza para qualquer pessoa

Raciocínio estruturado, linguagem que funciona com o pedreiro e com o investidor, e o prazer declarado de dar aula.

Você cuida da forma com o rigor do número

A coleção de folders, os relatórios sempre no mesmo padrão, a aquarela. "Se eu tenho tempo, energia e disposição, eu me importo com isso."

Você responde pelo resultado

"Mediante todos os riscos e adversidades, não vou te abandonar." O que o seu amigo comprou em duas horas e meia foi alguém que assina o que diz.

Repertório seu, negócio de outros. O modelo de retrofit com prédio envelopado em investimento, as quatro obras e a intermediação dos prédios com o Ricardo são prova do que você sabe e podem ser contados. Oferecer esses mesmos produtos no seu nome é onde nasce o conflito com a empresa, e esse ponto volta em cada caminho abaixo.

QUATRO TERRITÓRIOS POSSÍVEIS

Um território junta três escolhas que andam juntas: com quem você fala, qual decisão essa pessoa precisa tomar e qual papel você ocupa nessa decisão. Mudou uma, muda o conteúdo, o preço, o ciclo de venda e a exposição que você vai precisar sustentar. As frases estão na sua voz e são provisórias.

TERRITÓRIO A

A engenheira que lê o imóvel como investidor

"Eu olho o imóvel que você vai comprar, ou o que você já tem, do jeito que os grandes investidores olham: o que está regular, o que rende, quanto pode valer e o que precisa ser feito para chegar lá. Você sai com um parecer e um plano."

COM QUEM

Pessoa física com capital e perfil analítico, comprando o primeiro imóvel ou olhando os que já tem. O seu amigo da big tech é o retrato.

O QUE SUSTENTA

A consultoria pontual que você já fez, os laudos com parecer e RT, o diagnóstico por faixa que você desenhou na sessão e a sua frase: "comprar como os investidores grandes compram".

TERRITÓRIO B

A curadora de oportunidades para quem investe sempre

"Passa muita oportunidade imobiliária pela minha mão. Eu seleciono, analiso e apresento só as que eu colocaria o meu nome, com os números, os riscos e o plano de execução. E acompanho até o fim."

COM QUEM

Investidores com R\$ 500 mil ou mais, que fazem mais de um investimento imobiliário e buscam relação longa. O público com quem você disse que gostaria de conversar.

O QUE SUSTENTA

PRIMEIRA OFERTA POSSÍVEL

Visita de compra com parecer e olhar de investidor, ou diagnóstico do portfólio para quem já tem imóveis. Começo, meio e fim em dias ou semanas.

O QUE PEDE DE VOCÊ

Exposição moderada: mostrar como você lê um imóvel, uma planta, um anúncio, com opinião técnica assinada. Preço pela responsabilidade, e não pelo tempo de visita.

O QUE FICA DE FORA

A família que compra pela emoção, a obra em si, a curadoria de oportunidades.

ATENÇÃO

Se a oferta for só a visita, a receita cresce na medida da sua agenda. E parte desse público chega com motivo emocional e decisão racional, como o seu amigo.

Conflito com a empresa: baixo

Pronto em 4 a 6 meses: alto

"Roda muita oportunidade na minha mão." A Consolação vendida em 20 dias, a Jesuíno Pascoal, o estudo de Nova York e a sua ideia de um grupo com uma oportunidade por mês ou trimestre.

PRIMEIRA OFERTA POSSÍVEL

Um grupo ou clube de oportunidades com nota técnica de cada uma. O modelo de cobrança ainda está em aberto: mensalidade, taxa de êxito ou os dois.

O QUE PEDE DE VOCÊ

Relacionamentos qualificados no seu nome, que você mesma apontou como ponto fraco. Pouca gente, muita confiança. Estrutura jurídica para ofertar investimento no seu nome.

O QUE FICA DE FORA

Quem está começando, a aula, a oferta de ticket menor.

ATENÇÃO

É o mesmo cliente e o mesmo tipo de produto da empresa. As oportunidades mais concretas de hoje passam pelo Ricardo. E o ciclo longo é o que mais te cansa hoje.

TERRITÓRIO C

A professora que ensina a comprar certo

"Eu ensino você a comprar imóvel com o critério de quem investe: o que olhar, o que perguntar, como fazer a conta e como não pagar caro por um

TERRITÓRIO D

A engenheira que dá forma ao valor

"Eu desenho o plano para o seu imóvel valer mais: o que regularizar, o que reformar, quanto investir, quanto ele passa a render e como ele precisa parecer para quem vai

problema que dava para enxergar antes."

COM QUEM

Brasileiro de renda média alta, com interesse em imóvel e sem saber por onde começar. O recorte que você trouxe: família com renda de R\$ 15 a 25 mil.

O QUE SUSTENTA

O prazer de dar aula, o raciocínio estruturado e a lista do que você observa num imóvel, que já é quase um roteiro de módulos. "E eu posso te ensinar a fazer isso também."

PRIMEIRA OFERTA POSSÍVEL

Uma turma piloto, pequena e com data, de aula ou curso curto sobre comprar como investidor.

O QUE PEDE DE VOCÊ

A maior exposição dos quatro: rosto, opinião, constância. E escolher um discurso só, o do imóvel que rende ou o da casa comprada com segurança.

O QUE FICA DE FORA

O investidor de alto patrimônio como cliente principal, a relação longa e próxima, a obra.

ATENÇÃO

Se o discurso for o da casa da família, você entra na compra emocional, onde disse ter menos experiência. O House Flipping já vende curso para 700 mil seguidores. E ticket menor pede audiência que hoje ainda não existe.

Conflito com a empresa: baixo

Pronto em 4 a 6 meses: médio, como piloto

morar ou comprar. Técnica e acabamento no mesmo projeto."

COM QUEM

Proprietário ou pequeno investidor com imóvel antigo, parado ou mal alugado, que quer valorizar, alugar melhor ou vender melhor.

O QUE SUSTENTA

As reformas de ponta a ponta, a laje corporativa, o gosto pelos 20% criativos da obra, a coleção de folders e o cuidado visual com tudo que sai com o seu nome.

PRIMEIRA OFERTA POSSÍVEL

Um plano de valorização com começo, meio e fim, entregue como projeto. A obra fica opcional.

O QUE PEDE DE VOCÊ

Conteúdo visual forte: antes e depois, leitura de imóvel, decisão de acabamento explicada pela conta.

O QUE FICA DE FORA

O prédio inteiro, a curadoria, a aula como produto principal.

ATENÇÃO

Se a entrega incluir a obra, voltam o ciclo longo e o risco de execução. Fica perto do que a empresa faz em escala menor, e pode escorregar para decoração se o número não aparecer junto.

Conflito com a empresa: médio

Pronto em 4 a 6 meses: alto, se for o plano

	A • Lê como investidor	B • Curadora	C • Professora	D • Forma ao valor
Como o cliente decide	Pela razão	Pela razão	Depende do discurso	Misto
Exposição que pede	Moderada	Pouca gente, muita confiança	Alta	Moderada e visual
Ciclo de venda	Curto	Longo	Curto por venda, longo até ter audiência	Curto no plano, longo na obra
Conflito com a empresa	Baixo	Alto	Baixo	Médio
Depender de poucos clientes	Baixo	Alto	Baixo	Médio
Sem sócio	Sim	Parcial	Sim	Sim
Oferta no ar em 4 a 6 meses	Alta	Baixa	Média	Alta, se for o plano
Onde você disse navegar melhor	Sim	Sim	Em parte	Em parte

Um caminho não exclui o outro para sempre. Dá para começar num território e abrir outro depois, desde que falem com a mesma lógica de decisão. O que a sessão pediu foi um foco de cada vez na comunicação. A oferta americana de Nova York continua na gaveta como repertório.

ONDE A AQUARELA MORA EM CADA CAMINHO

A

No parecer. O documento que o cliente recebe tem a sua estética e pode trazer uma aquarela do imóvel analisado na capa. É o que separa o seu laudo de qualquer vistoria.

B

Na relação. Uma aquarela do prédio entregue ao investidor no fechamento, uma carta pintada à mão. Discreto e memorável para poucas pessoas.

C

No material da aula. Plantas e esquemas ilustrados por você, e a própria dualidade como assunto: a engenheira que faz a conta e pinta.

D

No centro da proposta. A estética faz parte do valor, e a aquarela apresenta o conceito ou o antes e depois.

ISSO SIM, ISSO NÃO

O que a sessão já deixou claro, qualquer que seja o território.

Isso sim

- Escolher um público com uma lógica de decisão e falar só com ele por um período. Nada fica escrito na pedra.
- Uma oferta com começo, meio e fim, vendida no seu nome, sem sócio.
- Usar as obras e os prédios como prova do que você sabe, com o seu nome à frente e a sua leitura como conteúdo.
- Contar as operações que já aconteceram. Um prédio de R\$ 4 milhões vendido para 10 compradores em 20 dias é uma história que hoje ninguém conhece pela sua voz.
- Cobrar pela responsabilidade e pela leitura de valor. O que é básico para você é decisivo para o cliente.
- A aula como formato natural, porque é onde você tem prazer e mostra repertório.
- A estética e a aquarela como assinatura nas peças de contato.
- Instagram falando com um público enquanto o offline segue com as obras grandes.

Isso não

- Volume e viralização como régua nos primeiros meses.
- Comunicação morna, tentando agradar o investidor e a família da primeira casa ao mesmo tempo.
- Se apresentar como "alguém que trabalha com retrofit" se isso amarra a sua identidade a uma empresa da qual você talvez queira sair.
- Precificar pelo tempo de visita ou tratar o seu conhecimento como básico.
- Uma oferta que dependa do Ricardo, da majoritária ou de outro sócio para existir.
- Um guarda-chuva que abrace construção, dinheiro e relacionamento ao mesmo tempo. O nome Construindo Valor pode continuar seu. O foco precisa vir do público e da promessa.
- Contratar fotógrafo, social media ou vídeo antes do caminho estar definido.

Cada uma separa os territórios. Nenhuma tem resposta certa. Vale levar para a viagem.

- 1** Se a empresa visse amanhã a sua oferta no Instagram, qual dos quatro caminhos você explicaria à maioria sem desconforto?

Mede o tamanho real do conflito, que só você conhece. Vale conferir também se o contrato da sociedade tem cláusula de exclusividade.

- 2** Quanto por mês faria você sentir o respiro, algo que é seu, até março de 2027?

Com esse número dá para ver quantos pareceres, alunos, planos ou operações cada caminho exige, e qual conta cabe na sua agenda de hoje.

- 3** Pensando em quem já te procurou, com quem você gostaria de estar conversando daqui a dois anos?

O amigo do apartamento, os compradores dos prédios, os clientes das reformas. Responda com perfis reais.

- 4** Qual conversa te deixa com mais energia no fim do dia: explicar a lógica para quem está começando, ou discutir números com quem já decide rápido?

A e B pedem a segunda. C pede a primeira.

- 5** O que você aceita mostrar publicamente nos próximos seis meses: rosto, opinião sobre imóveis reais, números de operações, a sua aquarela?

Cada caminho pede um grau diferente de exposição, e o medo de se expor está na sua lista de barreiras.

- 6** Se em dois anos você não estiver mais na empresa, o que você quer que o seu nome já signifique para o mercado?

O território escolhido agora é o que sustenta a sua identidade se essa saída acontecer.

SOBRE A DÚVIDA QUE VOCÊ LEVOU DA SESSÃO

Você disse que tinha receio de fazer o brandbook ainda sem saber responder para quem fala. Não precisa chegar com a resposta pronta. Chegar à extração sabendo quais caminhos te atraem e quais você descarta já é o suficiente. **A decisão final se decanta na extração, com você no centro.**

O PRÓXIMO PASSO

O manual antes do pedreiro

Fotógrafo, social media e videomaker são o pedreiro: levantam o prédio seguindo um projeto. Sem projeto, cada um faz do seu jeito e você refaz depois.

PRIMEIRO

O manual de marca

É o projeto. Quem você é profissionalmente, o posicionamento, a transformação que você gera, o cliente que atende, as linhas editoriais e a identidade visual. O posicionamento mora aqui dentro, e é daqui que nasce toda peça de comunicação.

DEPOIS

A estratégia de conteúdo

Com o manual pronto, alguém pensa a estratégia e ajuda a escrever com você, porque escrever para si mesma de forma intencional é difícil. Só então entram foto, vídeo e edição.

A decisão

Fazer o brandbook da sua marca com a Ana Eliza e a Camila.

INVESTIMENTO

R\$ 9.000 com o cashback da sessão

R\$ 10.000 menos os R\$ 1.000 que você investiu na sessão. Pix, cartão ou três vezes no cartão. O cashback fica disponível até 13 de outubro, na sua volta da Itália.

COMO FUNCIONA

Extraír, decantar, apresentar, ajustar

Uma entrevista de extração de algumas horas, com o seu chá ou o seu vinho. Algumas semanas de bastidor para decantar e conectar coisas que você ainda não vê. Apresentação do manual pronto, uma rodada de ajuste fino e a entrega. Nada é inventado: tudo sai do que você disser.

Plano de ação

Tudo o que saiu da sessão, por prioridade. Clique para marcar como feito, fica salvo neste navegador.

ALTA · ANTES DE 13 DE OUTUBRO



Ler este documento e decantar antes de embarcar

Você viaja dia 30. A Ana pediu que você fizesse o download de tudo antes de decidir.

DECISÃO



Reler a sua Matriz Rara

Já vem preenchida com o que você contou. Veja o que aparece em mais de um quadrante e o que ficou faltando.

POSICIONAMENTO



Ler o mapa das suas opções e responder as perguntas dele

Quatro caminhos possíveis, lado a lado. Marque quais te atraem e quais você descarta. Não precisa escolher um só antes da extração.

POSICIONAMENTO



Responder as seis perguntas do cliente ideal

Exercício 3. É a dúvida que você levou da sessão. Ajuda a chegar na extração sabendo o que te atrai e o que você descarta.

POSICIONAMENTO



Escrever os dois discursos lado a lado

Exercício 4. Investimento ou segurança. Ver os dois juntos mostra qual representa você.

POSICIONAMENTO



Mandar para a Ana e a Camila o material do Canva e o conceito "construindo valor"

Você ofereceu na sessão. Ajuda a não sair do zero.

COMUNICAÇÃO

☐ **Decidir sobre o brandbook até 13 de outubro**

Brandbook com a Ana Eliza e a Camila. Prazo do cashback de R\$ 1.000. Responder no grupo do WhatsApp.

DECISÃO

MÉDIA · OUTUBRO, NA VOLTA DA VIAGEM

☐ **Traduzir o repertório em benefício**

Exercício 2. A frase que você disse na sessão já é o começo.

POSICIONAMENTO

☐ **Escrever a primeira oferta com começo, meio e fim**

Exercício 5. Diagnóstico imobiliário por faixa ou WhatsApp de oportunidades.

OFERTA

☐ **Listar as oportunidades que rodam na sua mão hoje**

Matéria-prima do WhatsApp de oportunidades e da conversa com investidores que repetem.

OFERTA

☐ **Segurar fotógrafo, social media e vídeo até o manual existir**

Primeiro o manual, depois a estratégia, depois a produção. Sem projeto, o pedreiro refaz.

COMUNICAÇÃO

BAIXA · DEPOIS DO ESSENCIAL

☐ **Refazer a comunicação do apartamento da Consolação com "quem sou e o que faço"**

Depois do manual, o material que você já gravou ganha o que faltou.

COMUNICAÇÃO

☐ **Guardar a oferta americana para depois do posicionamento**

Com contabilidade e advogado parceiros, é uma segunda linha, dentro do mesmo guarda-chuva.

OFERTA

☐ **Tirar volume e viral da régua**

Substituir por: para quem, o que eu vendo e quem vê valor para pagar.

DECISÃO

O que a Ana disse no fim

A expectativa nunca foi você sair daqui com algo na pedra. Você nunca tinha sido guiada para pensar nessas coisas, e as vozes da sua cabeça ficam girando com hipóteses sem chegar a conclusão nenhuma, porque tudo pode ser e nada é. Agora você tem matéria-prima para decidir.

Até 13 de outubro

Grupo no WhatsApp com a Ana e a Camila para dúvidas sobre este plano e sobre a decisão.

A Matriz preenchida

Os quatro quadrantes já estão neste documento, com o que a gente anotou durante a sessão. É a base do posicionamento.

A sua resposta

Sobre o brandbook com a Ana Eliza e a Camila. Você disse que dia 14 ou 15 estaria pronta para falar "bora fazer".