



Raio X de Estratégia

FRAMEWORK #001



Nice to meet you.

“Anti Estratégia” foi o título do meu podcast lançado esse ano no Spotify. Gostei da ironia. Já faz uns bons anos que trabalho com estratégia e, quando fundei a Mindscope, sempre priorizei por bater de frente com fórmula pronta. Marketeiro ama uma receita de bolo, não é?

Pois bem... estratégia não é PPT bonito. Não é mapa tático, framework de playbook ou árvore de decisão feita pra agradar a diretoria.

Estratégia pra mim é arte. É caos decifrado. É drama bem escrito. É o som que ecoa no teatro, não a partitura na mesa.

Eu acredito em pensamento com carne. Assumindo os riscos. Porque, no fim do dia, só sobrevive quem tem um diferencial real, e como fazer isso estando na zona de conforto?

Esse Framework faz parte de uma série ferramental que produzimos para ajudar estrategistas, empreendedores, lideranças e executivos a pensarem seus negócios de um jeito mais honesto, sem vaidade, com organização e pensamento estruturado, porque só assim conseguimos construir uma estratégia real e coerente.

Espero que os insights sejam úteis no teu dia a dia.

Boa leitura!

Helana Wichinoski, CEO e Founder da Mindscope Labs



Introdução

Este framework foi criado para ajudar líderes, estrategistas e consultores a diagnosticar e resolver fraturas estratégicas invisíveis — aquelas que drenam valor, enfraquecem o posicionamento e mantêm a marca girando em falso, mesmo com boa entrega. Mais do que “reposicionar a marca”, ele orienta um processo de pensamento que começa da dor invisível e termina em direção exequível, costurando ambição, diagnóstico e comportamento em uma tese que filtra, atrai e diferencia.

QUE DESAFIO ELE RESOLVE

O problema não é comunicação. É ausência de contorno estratégico.

A maioria das empresas que procuram “reposicionamento” não tem um problema de branding — tem uma fratura estratégica não resolvida. Elas:

- Atraem leads errados ou genéricos
- Entram em disputa de preço mesmo entregando alto valor
- Têm autoridade no histórico, mas não magnetismo no presente
- Crescem sem clareza de para quem, por quê e até quando

Este framework resolve o desafio de nomear, estruturar e atacar essa fratura, para que o posicionamento deixe de ser um discurso bonito e vire uma vantagem competitiva viva.

PARA QUEM É

- Fundadores em fase de reposicionamento de médio ciclo
- Heads de marketing ou estratégia que precisam de narrativa forte + base estrutural
- Consultorias e agências que querem conduzir seus clientes por um processo mais profundo, evitando soluções cosméticas

5 dicas essenciais

Antes de começar, leia algumas dicas de como tirar o máximo proveito do nosso framework:

1. Não comece pela solução:

Antes de qualquer brainstorm ou “posicionamento desejado”, vá para a fratura. Se você errar a fratura, todo o resto vai parecer bonito, mas inútil.

2. Use post-its, mas seja brutalmente específico

Não caia na armadilha de frases genéricas que poderiam valer para qualquer marca. Toda afirmação precisa responder: “Isso resolve mesmo a fratura?” “Isso sustentaria a ambição se eu apresentasse para o mercado agora?”

3. Valide com fatos reais

Não deixe o framework virar exercício de desejo. Hipóteses devem ser sustentadas por fatos. Ambições devem ter base no histórico e tensão atual. A fratura precisa incomodar quem lê.

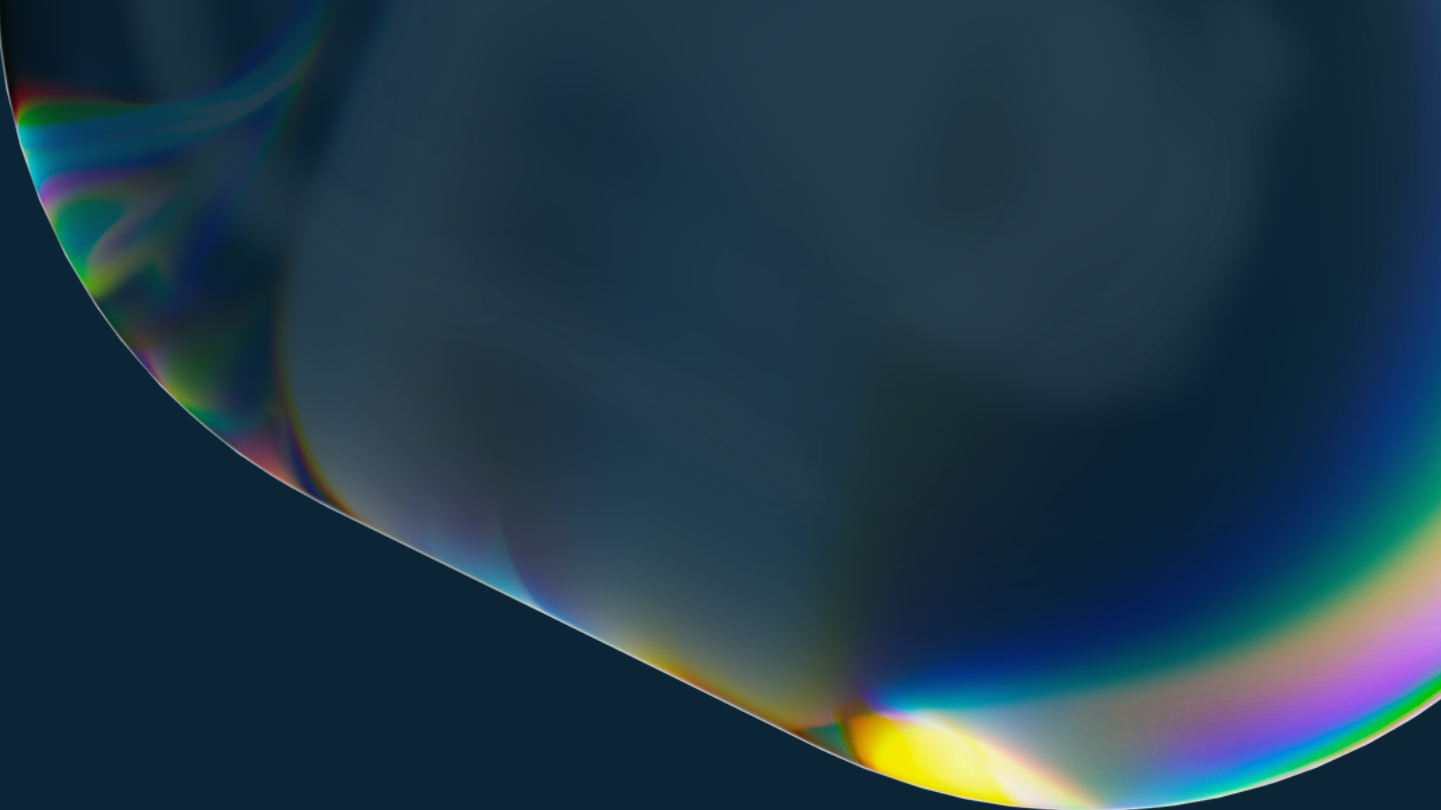
4. Diferencie dor real de vaidade

- “Queremos ser referência” = vaidade
- “Queremos parar de ser escolhidos por simpatia e ser contratados por inevitabilidade” = dor estratégica

5. Preencha com o time certo

Esse material não deve ser preenchido sozinho por quem está dentro demais da operação. Combine:

- Visão da liderança (ambição real)
- Olhar externo (quem faz perguntas difíceis)
- Fatos do comercial, atendimento, marketing



1.

Enquadramento

Enquadramento da dor é o momento em que você revela o verdadeiro problema por trás do briefing. Não é sobre o que o cliente disse que queria. É sobre o que o sistema de fato precisa para mover.

Situação

Descreve o ponto de partida da marca — como ela é percebida hoje, com base em atributos reais, mas ainda genéricos.

Como ela é percebida no imaginário do público?

Empresa que resolve o financeiro para quem não tem tempo ou estrutura

Helana | Estratégia

Braço terceirizado de contas a pagar e a receber — quase um 'financeiro remoto

Helana | Estratégia

Quais atributos tornam essa marca única?

Não faz só execução: identifica gargalos de gestão e aponta riscos antes do cliente perceber

Helana | Estratégia

Tem processos robustos, com rastreabilidade e padrão

Helana | Estratégia

Conecta o operacional com visão gerencial

Helana | Estratégia

O que essa marca tem que outros concorrentes não?

Capacidade de antecipar erros e decisões ruins do cliente antes que virem prejuízo

Helana | Estratégia

Relação próxima, quase de CFO tático

Helana | Estratégia

Complicação

Aponta o buraco mais fundo: o que impede a marca de avançar? O que torna o problema mais estrutural?

O que parece genérico?

Terceirização financeira com foco em organização

Helana | Estratégia

Mais uma empresa que 'faz o que o cliente pedir'

Helana | Estratégia

O que trava o crescimento?

Cliente entra achando que está contratando um serviço operacional, não uma inteligência de apoio à gestão

Helana | Estratégia

Sem contorno narrativo claro, o time continua aceitando demandas desalinhadas

Helana | Estratégia

O que o mercado ainda não entendeu sobre a marca?

Que o maior valor está em prevenir decisões financeiras ruins

Helana | Estratégia

Que a empresa atua como uma ponte entre a operação e a tomada de decisão

Helana | Estratégia

Questão

Formula a pergunta que muda o jogo. A ideia aqui é encarar a raiz do problema com clareza brutal.

Qual a causa dos nossos problemas de marca?

Nosso discurso ainda é operacional, mesmo quando nossa entrega é estratégica

Helana | Estratégia

Falta um posicionamento que diga claramente quem não somos

Helana | Estratégia

O que precisamos mudar?

Parar de aceitar escopos desalinhados só porque 'pagam bem

Helana | Estratégia

Assumir um papel mais consultivo e seletivo

Helana | Estratégia

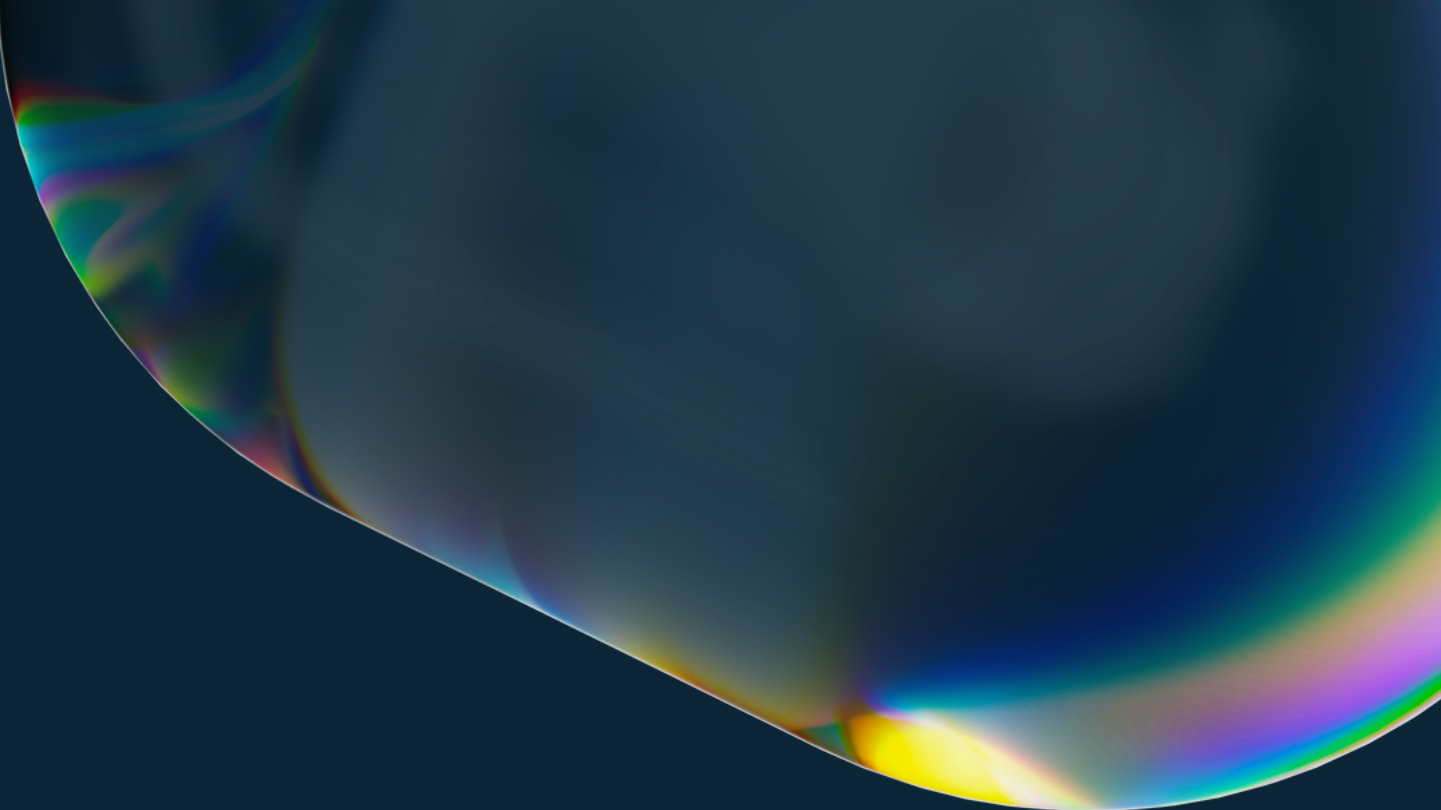
Qual é a raiz do problema, que estamos evitando falar?

Temos medo de perder cliente se nos posicionarmos com firmeza

Helana | Estratégia

Ainda operamos como um prestador

Helana | Estratégia



2.

Fratuta estratégica

A fratura estratégica é o problema estrutural que, se não for resolvido, sabota qualquer estratégia futura, por melhor que ela pareça. É onde deixamos de olhar para os sintomas (leads ruins, disputa por preço, percepção genérica) e nomeamos, com precisão brutal, o que está invisivelmente enfraquecendo o valor da marca.

Mapa da fratura estratégica

Nomear, com precisão brutal, o ponto invisível que enfraquece a operação ou narrativa da marca — a fratura que impede o negócio de atrair o cliente certo, com valor percebido.

PROMESSA x PERCEPÇÃO	
O que a marca diz que entrega	O que a marca diz que entrega
Gestão financeira estruturada para empresas que querem crescer com controle Helana Estratégia	Um financeiro terceirizado que faz o básico bem feito Helana Estratégia

DESEJO x COMPORTAMENTO	
Queremos atrair um cliente que...	Mas hoje o cliente...
Valoriza visão de negócio, quer crescer com base em dados e entende o papel estratégico do financeiro Helana Estratégia	Chega buscando alguém para organizar a bagunça ou ‘colocar as contas em dia’. Helana Estratégia

DIFERENCIAL x DIFERENCIAÇÃO	
Nosso diferencial é...	Concorrentes podem dizer isso?
Traduzir o financeiro em inteligência gerencial e antecipar riscos Helana Estratégia	Podem Helana Estratégia

CUSTO INVISÍVEL	
Perdemos oportunidades porque...	Estamos aceitando isso por...
Não deixamos claro quem somos para quem realmente precisa do que fazemos melhor Helana Estratégia	Medo de parecer caros demais, ou de afastar possíveis clientes por nichar demais Helana Estratégia

Declaração de fratura

“Nosso negócio sofre com a falta de _____, o que nos impede de _____ sem _____.”

Exemplo: “Nosso negócio sofre com a falta de um efeito gravidade, o que nos impede de atrair negócios certos sem disputa por preço.”

Sua tarefa aqui:

- Nomear, com precisão brutal, a fratura invisível que enfraquece a operação ou narrativa da marca.
- Essa frase deve ser clara o suficiente para guiar toda a estratégia a partir dela — e incômoda o bastante para ninguém ignorar.

Desdobramento de hipóteses

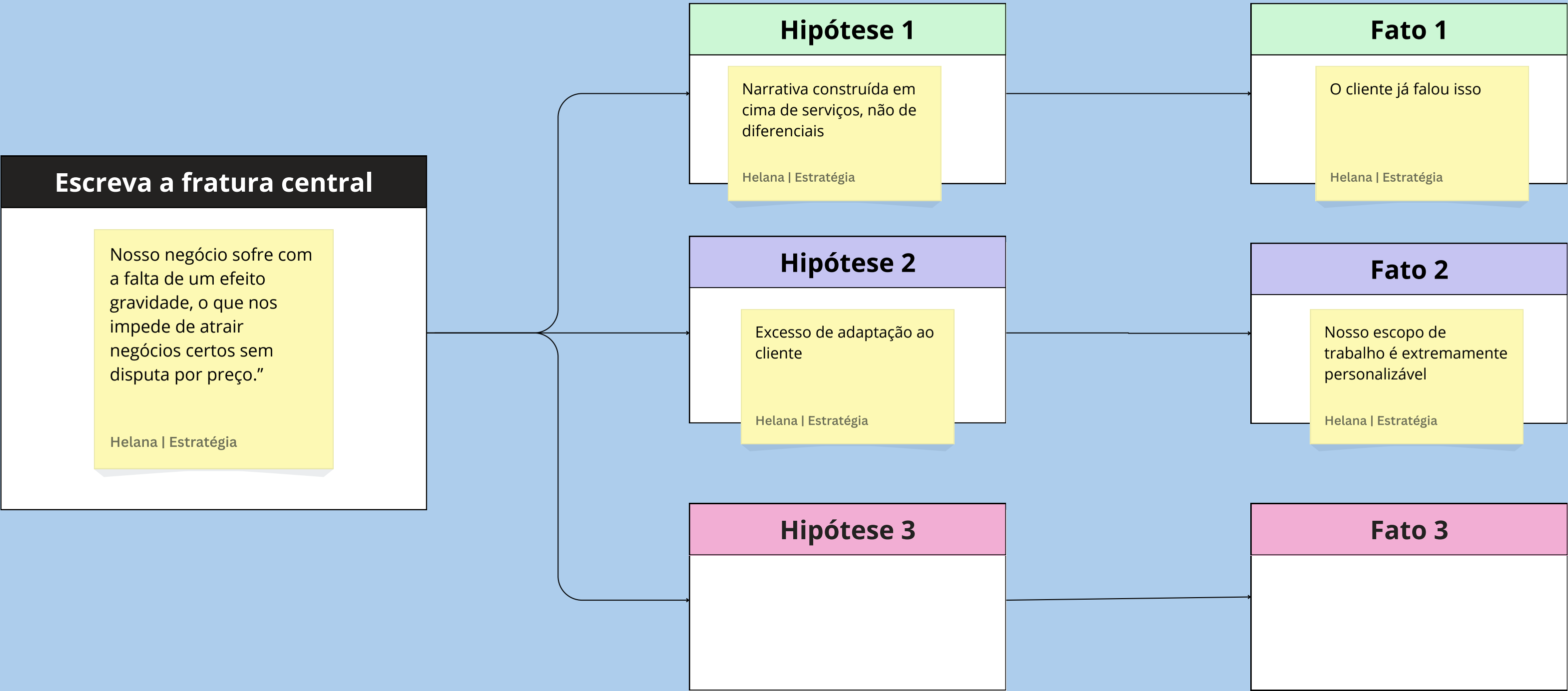
Para transformar sintomas soltos em um diagnóstico com densidade

Hipóteses Causais

O que poderia estar causando esse problema?

Fatos que Confirmam

Quais fatos reais sustentam ou derrubam essas hipóteses?



3.

Resoluções

Depois de identificar a fratura estratégica, entender a ambição e mapear as ameaças, essa etapa responde à pergunta incômoda:

O que exatamente precisamos construir para fechar essa fratura — e sustentar o salto que queremos dar?

Para que serve essa etapa:

- Transformar diagnóstico em direção prática
- Garantir que a solução não seja genérica, e sim específica para o problema real
- Amarrar fratura, ambição e ameaças numa única tese de posicionamento com poder real de transformação

Radare ambições

Para transformar desejo difuso em direção estratégica clara e exequível

Se tudo desse certo, onde essa marca deve estar em 2 anos?

Ser reconhecida como a empresa que transforma o financeiro em inteligência de crescimento

Helana | Estratégia

Ser escolhida por empresas que querem crescer com dados, não por quem só quer arrumar a casa.

Helana | Estratégia

Qual a mudança de status é implícita nessa ambição?

De prestadora operacional para parceira estratégica

Helana | Estratégia

De 'ajudante de organização' para 'inteligência que evita prejuízo'

Helana | Estratégia

De 'mais uma opção de BPO' para 'única com visão gerencial real para PMEs

Helana | Estratégia

Crerios:

1. É ousada?
2. É estratégica (não só estética)?
3. Mostra clareza de destino?
4. Tem coragem? ou poderia ser dita por qualquer concorrente?
5. Tem estrutura de realização? ou é só desejo vago?
6. Tem implicação estratégica? (reposiciona, reposiciona?)

Objetivos de sustentação

Objetivos Comerciais	Objetivos Comportamentais	Objetivos Atitudinais
O que precisa mudar no funil de vendas?	O que o cliente precisa começar a fazer diferente?	O que o time precisa bancar com coragem?
Falta de efeito gravidade que atrai os negócios certos sem disputa por preço Helana Estratégia	Ausência de preferência ativa Helana Estratégia	Vamos construir uma tese de posicionamento tão clara e exclusiva que ela funcione como mecanismo de atração seletiva Helana Estratégia

Checklist de qualidade
É aplicável? Pode ser operacionalizado em 90 dias?
É incômodo? Cria ruptura real com o padrão atual?
É alinhado? Sustenta a tese de posicionamento que queremos construir?

3 movimentos que irão mudar o jogo

Como construir:

1. Liste os movimentos mínimos viáveis que realmente mudam o jogo (não são to-do, são viradas de chave)
2. Foque em declarar isso de um jeito simples e direto
3. Evite promessas genéricas (“melhorar percepção”), proponha coisas que mudam o jogo de verdade, mesmo que não seja o que o cliente espera ouvir

Cada movimento precisa:

- Ter impacto real
- Ser ativável a curto prazo
- Ser coerente com a identidade e ambição da marca

Movimento 1

Implementar
tese comercial

Helana | Estratégia

Movimento 2

Criar um
produto de
entrada

Helana | Estratégia

Movimento 3

Arquitetar máquina de
tráfego

Helana | Estratégia

Mapa de ações

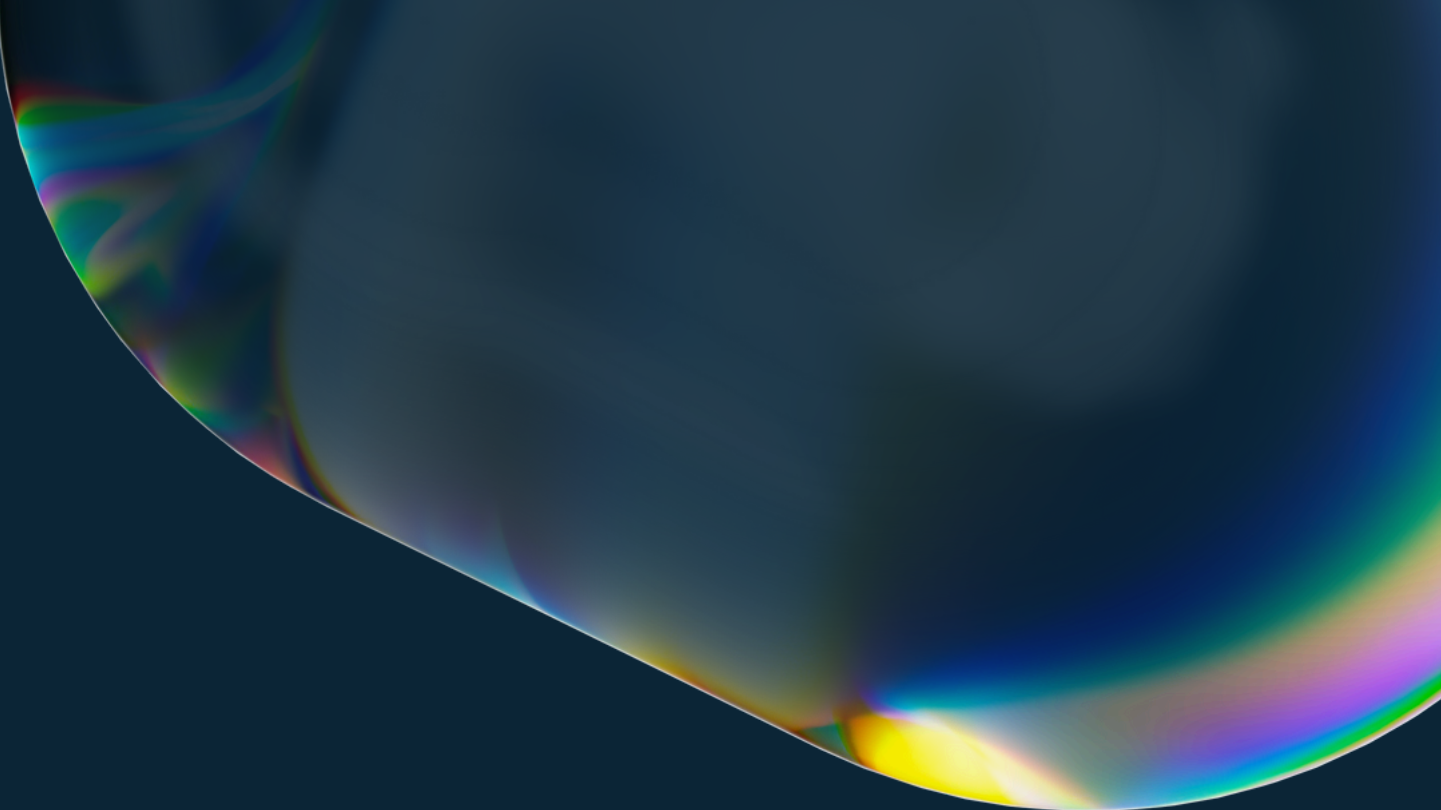
Como construir:

- 1.O time que lê precisa saber exatamente por onde começar
- 2.Use prazos realistas, mas com marco de mudança claro
- 3.Cada entrega precisa gerar resultado sistêmico, não só entregável

Provocação:

Com esse plano, a tese realmente ganha corpo — ou ainda depende da sorte, da boa vontade e do improviso?

Ação	Por quê?	Como?	Quando?	Canais	Resultados esperados
Implementar tese comercial Helana Estratégia					
Criar um produto de entrada Helana Estratégia					
Arquitetar máquina de tráfego Helana Estratégia					



Show time!

Agora é com você.

Imprima, compartilhe, colabore com seu time

Situação

Descreve o ponto de partida da marca — como ela é percebida hoje, com base em atributos reais, mas ainda genéricos.

Como ela é percebida no imaginário do público?	Quais atributos tornam essa marca única?	O que essa marca tem que outros concorrentes não?

Complicação

Aponta o buraco mais fundo: o que impede a marca de avançar? O que torna o problema mais estrutural?

O que parece genérico?

O que trava o crescimento?

O que o mercado ainda não entendeu sobre a marca?

Questão

Formula a pergunta que muda o jogo. A ideia aqui é encarar a raiz do problema com clareza brutal.

Qual a causa dos nossos
problemas de marca?

O que precisamos mudar?

Qual é a raiz do problema,
que estamos evitando falar?

Mapa da fratura estratégica

Nomear, com precisão brutal, o ponto invisível que enfraquece a operação ou narrativa da marca — a fratura que impede o negócio de atrair o cliente certo, com valor percebido.

PROMESSA x PERCEPÇÃO	
O que a marca diz que entrega	O que a marca diz que entrega

DESEJO x COMPORTAMENTO	
Queremos atrair um cliente que...	Mas hoje o cliente...

DIFERENCIAL x DIFERENCIAÇÃO	
Nosso diferencial é...	Concorrentes podem dizer isso?

CUSTO INVISÍVEL	
Perdemos oportunidades porque...	Estamos aceitando isso por...



Declaração de fratura

“Nosso negócio sofre com a falta de _____, o que nos impede de _____ sem _____.”

Exemplo: “Nosso negócio sofre com a falta de um efeito gravidade, o que nos impede de atrair negócios certos sem disputa por preço.”

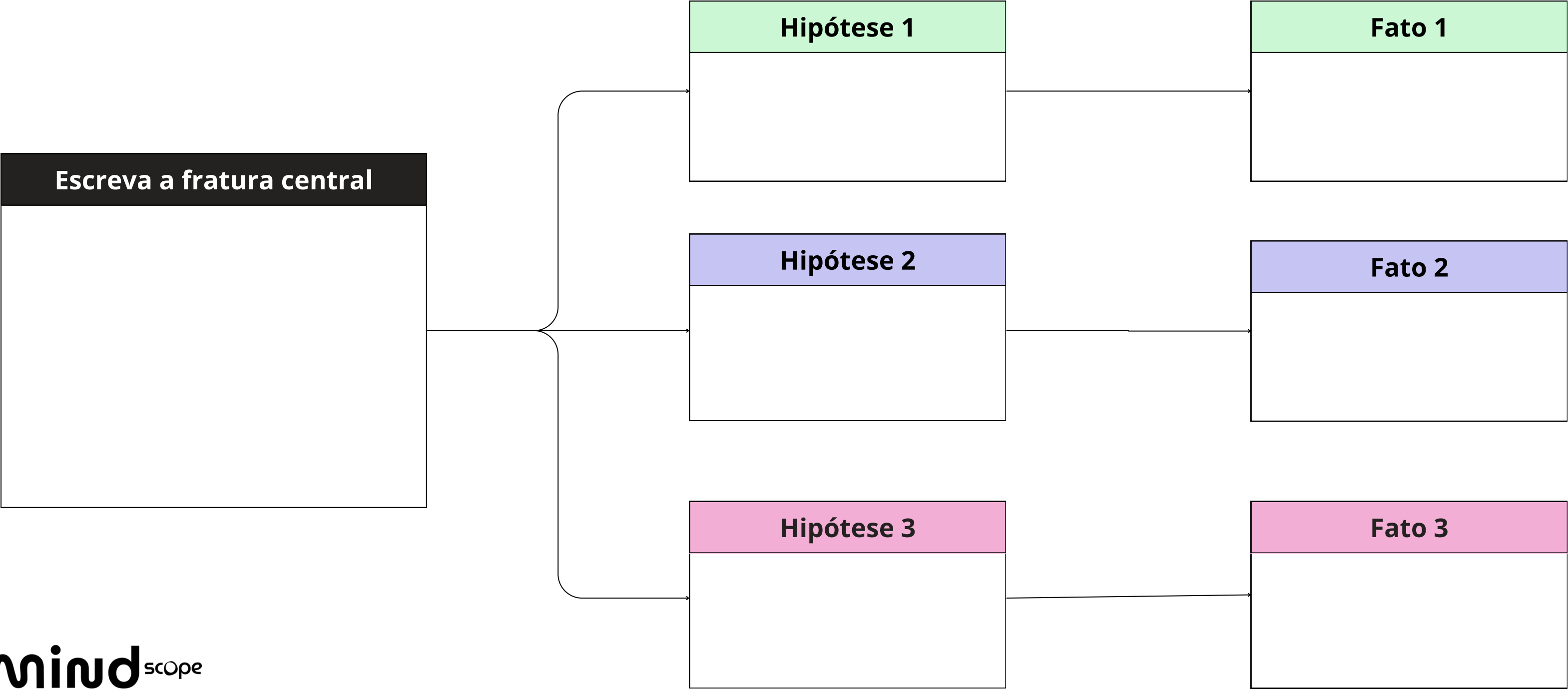
Sua tarefa aqui:

- Nomear, com precisão brutal, a fratura invisível que enfraquece a operação ou narrativa da marca.
- Essa frase deve ser clara o suficiente para guiar toda a estratégia a partir dela — e incômoda o bastante para ninguém ignorar.

Desdobramento de hipóteses

Hipóteses Causais
O que poderia estar causando esse problema?

Fatos que Confirmam
Quais fatos reais sustentam ou derrubam essas hipóteses?



Radar de ambições

Para transformar desejo difuso em direção estratégica clara e exequível

Se tudo desse certo, onde essa marca deve estar em 2 anos?	Qual a mudança de status é implícita nessa ambição?

- Critérios:**
- 1.É ousada?
 - 2.É estratégica (não só estética)?
 - 3.Mostra clareza de destino?
 - 4.Tem coragem? ou poderia ser dita por qualquer concorrente?
 - 5.Tem estrutura de realização? ou é só desejo vago?
 - 6.Tem implicação estratégica? (reposiciona, reposiciona?)

Objetivos de sustentação

Objetivos Comerciais O que precisa mudar no funil de vendas?	Objetivos Comportamentais O que o cliente precisa começar a fazer diferente?	Objetivos Atitudinais O que o time precisa bancar com coragem?

Checklist de qualidade
É aplicável? Pode ser operacionalizado em 90 dias?
É incômodo? Cria ruptura real com o padrão atual?
É alinhado? Sustenta a tese de posicionamento que queremos construir?

3 movimentos que irão mudar o jogo

Como construir:

1. Liste os movimentos mínimos viáveis que realmente mudam o jogo (não são to-do, são viradas de chave)
2. Foque em declarar isso de um jeito simples e direto
3. Evite promessas genéricas (“melhorar percepção”), proponha coisas que mudam o jogo de verdade, mesmo que não seja o que o cliente espera ouvir

Cada movimento precisa:

- Ter impacto real
- Ser ativável a curto prazo
- Ser coerente com a identidade e ambição da marca

Movimento 1

Movimento 2

Movimento 3

Mapa de ações

Como construir:

- 1. O time que lê precisa saber exatamente por onde começar
- 2. Use prazos realistas, mas com marco de mudança claro
- 3. Cada entrega precisa gerar resultado sistêmico, não só entregável

Provocação:

Com esse plano, a tese realmente ganha corpo — ou ainda depende da sorte, da boa vontade e do improviso?

Ação	Por quê?	Como?	Quando?	Canais	Resultados esperados



Gostou do framework?

Compartilhe para chegar à mais pessoas!

www.mindscope.com.br