

CAMILA DE LEON

CODEX



MÉTODO
autonomia
estratégica

SAGA EDUCAÇÃO



Viva,
cresça,
venda
SEM PARAR

CODEX DA _____



Bem-vinda ao **Método Autonomia Estratégica ao vivo**.

Este livro se chama **Codex** e você vai entender, logo no início do dia, o porquê.

No dia a dia, eu escrevo, rabisco. Sempre me achei indisciplinada e com a cabeça fora de ordem. Nunca fui dos cadernos bonitinhos e, nos eventos, não sou a pessoa de milhares de anotações e resumos. Mas sempre rabisquei do meu jeito. Sempre vi valor no despejo de ideias. No fim, elas te trazem clareza da lógica por trás do que você faz.

Autonomia é saber como você funciona, é entender a lógica por trás disso. Hoje eu quero te convidar a ir mais profundamente no pensamento crítico: a ver como o todo se conecta e como isso vai te levar além. Existe lógica no que você faz para combinar tudo e te levar a uma vida abundante e próspera. Você não veio para este mercado para ser aquela que não para. **A empresa não pode parar, a empresária deve parar.** Hoje você vai entender a combinação de estratégias para conseguir parar sem a sua empresa parar.

Aproveite o dia.

Com carinho,

Cami



1. Abertura – Autonomia no Digital

Exercícios

1. Reflexão sobre autonomia: escreva o que 'autonomia' significa para você em cada área (criativa, emocional, financeira, decisões).

CRIATIVA

EMOCIONAL

FINANCEIRA

DECISÕES



2. Liste aqui as inquietudes que você está sentindo no início deste dia:

3. O que você pode fazer para sanar ou diminuir cada uma delas?



Raio X da Autonomia

Realidade Atual

Quantos alunos/clientes ativos eu tenho hoje: _____

Minhas principais funções no meu negócio são: _____

Quanto do meu tempo gasto no **operacional (%)** e no **estratégico (%)**?

Meu faturamento atual é de: _____

Meu maior desejo na vida pessoal hoje é: _____

Meu maior desejo para o meu negócio hoje é: _____

O que eu mais amo fazer no meu negócio: _____

O que mais me drena energia hoje: _____

Mas sinto que ainda falta: _____

Hoje eu tenho autonomia em: _____

Realidade Desejada

Quantos alunos/clientes ativos quero ter: _____

Minhas principais funções no meu negócio serão: _____

Meu faturamento anual desejado é de: _____

Meu maior desejo para a vida pessoal realizado será: _____

Meus 3 maiores desejos para o meu negócio são:

1 _____

2 _____

3 _____

No futuro, direi: "Abri meu negócio porque _____

_____ e conquistei _____"

Sei que cheguei lá porque:

Minhas 3 prioridades atuais para chegar lá são:

1 _____

2 _____

3 _____



Anotações



**aprenda
a enxergar**



**perceba que
tudo se conecta
a todo resto**



2. Como continuar relevante no digital depois de 2025

1. **Tese Autoral:** responda às 5 perguntas:

QUEM EU DEFENDO?

O QUE EU DEFENDO?

POR QUE EU DEFENDO?

DE QUEM EU DEFENDO?

COMO EU DEFENDO?



2. Antítese - Complete:

O mercado diz _____. 'Todo mundo' faz _____. Eu não aceito _____.

Minha tese: _____

3. Fundamentos da tese: escreva frases baseadas em dados, prática e voz da audiência.

4. Pesquisa Scanner de Audiência

Aprenda a realizar a sua Pesquisa Scanner de Audiência.





Preencha com as respostas que mais apareceram para cada uma das perguntas realizadas:

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

7 _____

8 _____

9 _____

5. Roteiro de Marca: Entenda como funciona



1. Quais são os possíveis problemas que a sua aluna enfrenta? Liste pelo menos três problemas.



2. Descreva a situação atual da sua aluna em relação ao seu negócio/nicho e, em seguida, descreva a situação desejada que ela busca alcançar.

3. Dos problemas identificados no item 1, escolha o principal problema que você vai resolver para a sua aluna. Qual é a dor que mais dói e que você vai ajudá-la a superar?

4. Quem é o "vilão" da história da sua aluna? O que está causando problemas reais para ela?

5. Identifique os três níveis de problema que sua aluna enfrenta: externos e internos.



6. Como você pode demonstrar empatia em relação aos problemas internos da sua aluna? O que vocês têm em comum?

7. Qual é o seu plano de processo para guiar sua aluna em direção ao resultado desejado? Descreva os passos claros e objetivos que ela seguirá.

8. Quais são as suas chamadas diretas para ação, ou seja, como você convida sua aluna a comprar seu produto ou serviço diretamente?

9. Quais são as suas chamadas transitórias para ação, ou seja, como você convida sua aluna a se envolver com o seu conteúdo ou ofertas de forma mais suave e gradual?



10. O que sua aluna evitará se comprar o seu infoproduto ou se não tomar uma ação específica? Liste os medos ou perdas que ela poderia enfrentar.

6. Prática de Relevância

Quais são os três principais diferenciais que você enxerga no seu trabalho/produto/serviço em relação ao mercado?

1 _____

2 _____

3 _____

7. Benchmark de Relevância - Meu nicho

- Analise **2 referências do seu nicho** (podem ser concorrentes diretos, líderes de mercado ou marcas que você admira).
- Observe como eles se mantêm relevantes (conteúdo, posicionamento, relacionamento, inovação, etc.).
- Depois, escreva como você pode **adaptar ou superar** essas estratégias dentro da sua realidade.



REFERÊNCIA 1 (NOME/MARCA): _____

Estratégia observada:

O que funciona bem para eles:

Como eu posso adaptar/superar:

REFERÊNCIA 2 (NOME/MARCA): _____

Estratégia observada:

O que funciona bem para eles:

Como eu posso adaptar/superar:



Anotações

Viva, cresça, venda sem parar



Anotações

Viva, cresça, venda sem parar



Fonte
inesgotável
de ideias,
combinacões
e vendas



3. Tipos de Funis

Exercícios

Funil de Conteúdo:

1. Qual foi a última vez que você analisou o insights do seu instagram?

2. Qual tema que engajou mais e trouxe mais leads?

3. Qual tipo de conteúdo performou melhor?

4. Quais novos canais você pode implementar?

5. Qual a sua frequência de publicações?

6. O que você poderia ajustar para ter mais engajamento?



Funil de Lançamento:

1. Quando foi seu último Lançamento?

2. Quais ações você realizou com os leads após o lançamento?

Funil de Isca:

1. Qual formato de isca você pode realizar de forma rápida?

2. Qual tema você considera relevante para a sua audiência?

Funil de VSL: Escreva uma promessa clara e tangível para uma VSL.



Decisão Estratégica: escolha qual funil colocar no ar em 10 dias e faça um mini-plano de 3 passos.

1º Passo

2º Passo

3º Passo



Anotações

Viva, cresça, venda sem parar



Anotações

Viva, cresça, venda sem parar



Não existe mais
escala só em
apertar botão.

Quem vende
é GENTE.



4. Vendas e Comercial

Exercício 1

Perguntas de Diagnóstico

| Pergunta | Resposta |
|---|----------|
| Quantos leads você iniciou conversa na última semana? | |
| Quantos foram para a fase de qualificação? | |
| Quantos leads você fechou? | |

META PARA A PRÓXIMA SEMANA

| Pergunta | Resposta |
|---|----------|
| Quantas conversas serão iniciadas? | |
| Quantos leads devem ir para a fase de qualificação? | |
| Quantos leads você precisa fechar? | |



Para identificar e solucionar o problema, você precisa primeiro coletar os dados. Acesse a planilha para acompanhar suas métricas.



Exercício 2

Estratégia de Funis

Qual a sua meta de faturamento?

Quantas vagas dos seus produtos você precisa vender para alcançar a sua meta?

Quais funis você pode usar para atingir a sua meta?

Funil 1: _____

Quando você vai aplicar?

Funil 2: _____

Quando você vai aplicar?

Funil 3: _____

Quando você vai aplicar?



Anotações

Viva, cresça, venda sem parar



Anotações

Viva, cresça, venda sem parar



A escala é
um conjunto
inteligente
(e contínuo)
de ajustes.



Exercício Final

1. Meu diagnóstico atual

Faturei nos últimos 3 meses: _____

A maior parte da receita veio de: _____

O produto/serviço que mais sustenta meu negócio hoje é: _____

O funil que mais sustentou essa receita foi: _____

2. Minha margem de escala

A ação de maior impacto que posso fazer agora para aumentar minha receita é:

O gargalo que mais trava meu crescimento hoje é: _____

Para desbloquear minha escala, preciso:



Anotações

Viva, cresça, venda sem parar



Anotações

Viva, cresça, venda sem parar



Repetir, repetir
até ficar
diferente.

Repetir é um
dom do estilo.

Manoel de Barros



6. CODEX

(Espaço em branco para reflexões gerais, insights e planos de ação pós-imersão.)



CODEX



CODEX



CODEX



CODEX



CODEX



CODEX



CODEX



CODEX



CODEX