

Portfólio de formação e consultoria

Clareza para decidir. Método para aplicar.

Workshops, palestra e consultoria em marca, marketing e comercial para empresários e equipes.

Matheus Orlando

Fundador da ORLANDO — Marcas e Estratégia. Outubro de 2026.



Neste portfólio

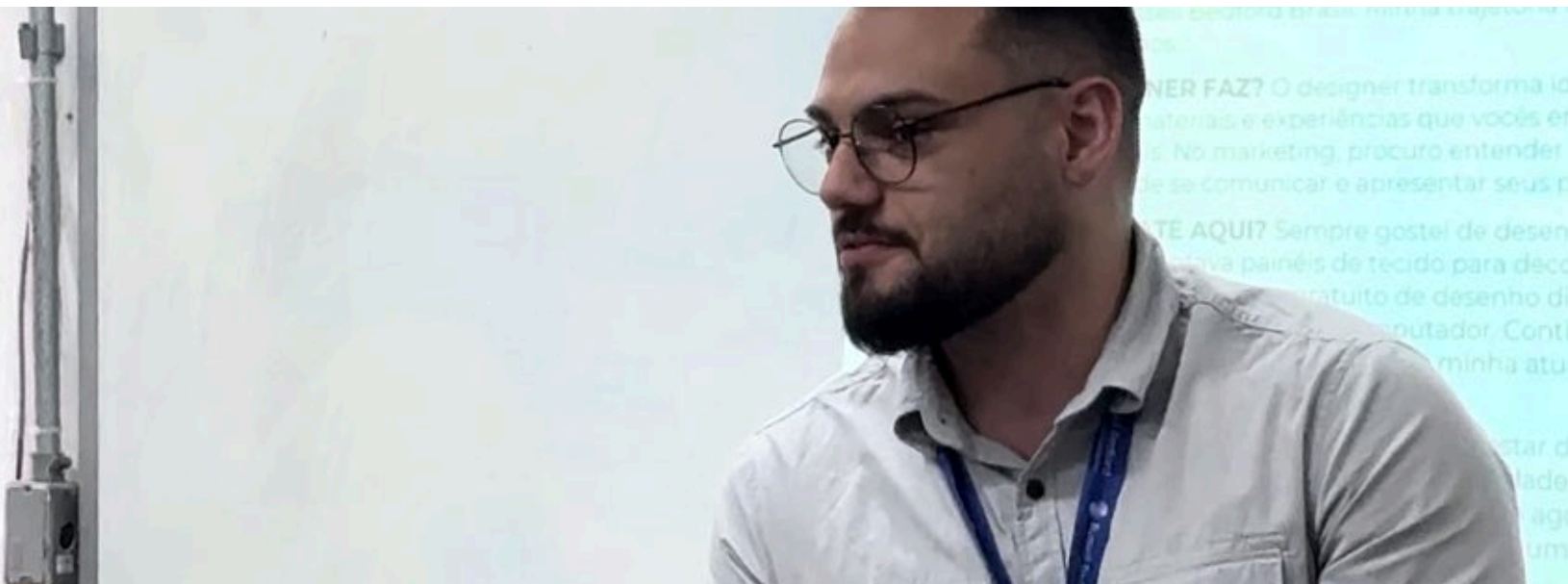
Duas frentes, um mesmo critério: decidir antes de executar.

Parte 1

Formação e consultoria para empresas

Quatro encontros de aplicação — três workshops de 4 horas e uma palestra de 1 hora — e uma consultoria de 12 horas para levar as decisões a uma empresa.

Formatos, método, ofertas em detalhe, fundamentos e contratação.

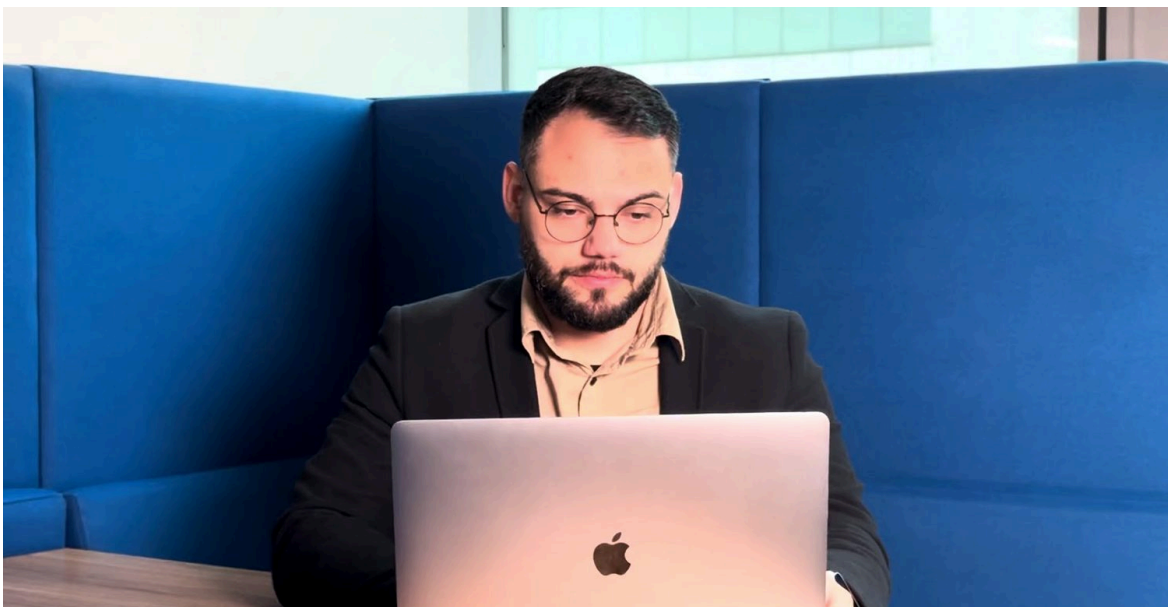


Parte 2

Produtos autorais

O e-book *Renda Extra na Prática*, com 32 ideias e 12 ferramentas para escolher, estruturar e testar uma atividade, e o podcast *Decisões que Marcam*.

Conteúdo educativo e individual, separado das formações empresariais.





Quem conduz

Matheus Orlando

Estratégia com os pés no negócio.

Tecnólogo em Marketing e fundador da ORLANDO — Marcas e Estratégia. Trabalha com posicionamento, marca, planejamento e a conexão entre marketing e comercial, especialmente em empresas de serviços B2B.

Nos encontros, a experiência vira critério: problemas concretos, exercícios e decisões verificáveis.

Trajetória

Agibank, GA Corte e Conformação, Sesc/RS e Russell Bedford Brasil, em marketing, CRM, captação e atividade comercial.

Experiências de diferentes períodos e escopos; não representam clientes atuais nem endossos.

Autoria

Autor de *Renda Extra na Prática* e criador do podcast *Decisões que Marcam*.

Em sala

Conceito curto. Aplicação na mesa.

Registros reais de aulas, apresentações e encontros conduzidos por Matheus.



Parte 1

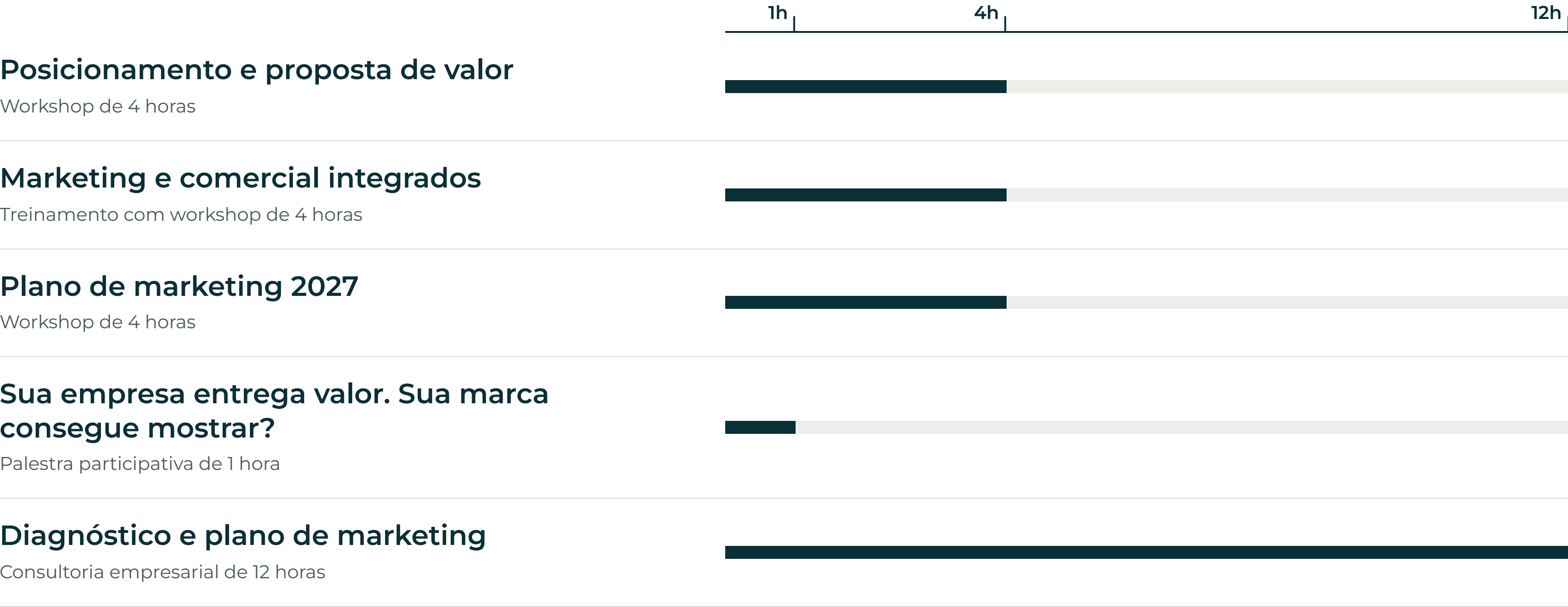
Formação e consultoria para empresas

Para empresários e equipes que precisam organizar prioridades, comunicar o valor da empresa e conectar marketing e comercial.



Quanto tempo a sua decisão pede?

Cada barra mostra a duração do formato, na mesma escala.



O encontro precisa caber no objetivo.

Uma hora para sensibilizar

Palestra

Provoca reflexão e orienta uma ação de melhoria, com exercício breve e perguntas. Interação mais próxima até 80 pessoas.

Quatro horas para construir

Workshops

Constroem a primeira versão de um instrumento, com devolutiva: 225 minutos de atividade e 15 de intervalo, para turmas de 12 a 24 pessoas.

Doze horas para aplicar

Consultoria

Leva a análise para uma empresa: seis horas de encontros e seis de elaboração técnica.

Uma trilha possível

Palestra de abertura para o grupo, workshops de posicionamento, integração comercial e planejamento e, para quem quer levar o plano à própria realidade, a consultoria. Cada etapa também pode ser contratada isoladamente.

Entender, construir, revisar e aplicar.

1

Partir do contexto

Antes do encontro, um briefing identifica público, setor, maturidade e problema central. Os exercícios usam o negócio do participante ou um caso fictício, sem exigir exposição de dados confidenciais.

2

Explicar com critério

Exposições curtas apresentam conceitos e exemplos. Cada ferramenta tem uma função: escolher público, distinguir promessa e prova, acompanhar oportunidades ou priorizar recursos.

3

Construir durante o encontro

O participante preenche instrumentos, discute alternativas e revisa seu trabalho. A troca em pares amplia a leitura; a devolutiva usa critérios observáveis, não apenas opiniões.

4

Transferir para a rotina

O fechamento define uma ação, um responsável e uma data. Planos e hipóteses precisam ser testados no negócio; o tempo de acompanhamento posterior depende de contratação específica.

Workshop de 4 horas

Posicionamento e proposta de valor

Por que o cliente escolheria sua empresa?

Para quem

Proprietários, gestores e profissionais de marketing de pequenos negócios, especialmente empresas de serviços.

O desafio

Quando a empresa tenta atender todo mundo, a comunicação fica genérica. O cliente compara preço sem compreender escopo, especialidade ou diferença relevante.

Objetivo

Construir uma hipótese de posicionamento e traduzi-la em uma mensagem comercial clara, apoiada nas evidências que o negócio consegue sustentar.



O que é abordado

- Público, usuário, influenciador e decisor: quem precisa compreender a oferta.
- Contexto de compra, problema, alternativas e critérios de escolha.
- Diferenciais verificáveis e coerência entre promessa e experiência.
- Proposta de valor e mensagem para site, apresentação, proposta ou atendimento.
- Teste de compreensão, registro de objeções e plano de validação inicial.

Competências trabalhadas

- Delimitar público prioritário e situação de compra.
- Comparar a oferta com alternativas reais, inclusive fazer internamente ou adiar.
- Distinguir atributo, benefício e prova.
- Reescrever a mensagem e definir um teste de aplicação.

Como é conduzido

Exposições curtas alternadas com aplicação no negócio do participante. Um caso fictício abre o raciocínio; matrizes individuais, troca em pares e devolutivas orientadas ajudam a revisar decisões. O foco é clareza e coerência, não preferência estética.

Preparação

Trazer uma oferta real ou ideia suficientemente delimitada e um exemplo de comunicação atual. Não exige conhecimento prévio de branding ou licença de software.

Limites do escopo

A entrega é uma hipótese estruturada para teste. Não inclui pesquisa representativa, criação de identidade visual, registro de marca ou validação definitiva de mercado.

Como verificamos

O material é revisado por cinco critérios: público específico, benefício compreensível, prova existente, mensagem clara e teste executável.

Agenda, exercício e entregas

Roteiro de trabalho



■ Atividades ■ Intervalo

Abertura e diagnóstico	15 min
Público e situação de compra	30 min
Alternativas e critérios	35 min
Diferenciais, benefícios e provas	35 min
<i>Intervalo</i>	<i>15 min</i>
Proposta de valor e mensagem	40 min
Teste em pares e revisão	35 min
Experimento de 30 dias	25 min
Avaliação e fechamento	10 min

Total **4h**

240 minutos de encontro: 225 de atividades e 15 de intervalo.

Exercício prático

Cada participante escreve a mensagem atual, escolhe um público e relaciona duas promessas às suas provas. Um colega lê a nova mensagem sem explicação adicional e descreve o que entendeu. O autor revisa a ambiguidade e escolhe onde testar.

O que fica depois

- Mapa de público e contexto de compra.
- Matriz de alternativas, benefícios e evidências.
- Primeira versão da proposta de valor e mensagem comercial revisada.
- Experimento de 30 dias com responsável, sinal observado e data de revisão.

Treinamento com workshop de 4 horas

Marketing e comercial integrados

Do primeiro contato à próxima decisão.

Para quem

Empresários e equipes enxutas de marketing, atendimento e vendas. É útil ter na turma alguém que conheça o processo comercial real.

O desafio

Contatos chegam, mas se perdem entre áreas, planilhas e conversas. Sem critério de avanço e próximo passo, o funil passa a mostrar opiniões em vez de oportunidades acompanhadas.

Objetivo

Desenhar um processo mínimo para registrar, qualificar e acompanhar oportunidades, com critérios claros e responsabilidades compartilhadas.



O que é abordado

- Jornada do cliente e funil da empresa: duas perspectivas complementares.
- Qualificação, aderência da oferta e contexto de decisão.
- Passagem entre marketing e comercial com informação útil.
- Registro mínimo, acompanhamento, motivos de perda e encerramento.
- Indicadores com período e denominador; reunião de revisão e acordos de atendimento.

Competências trabalhadas

- Diferenciar contato, interesse e oportunidade.
- Definir entrada e saída das etapas do funil.
- Registrar responsável, próximo passo e prazo.
- Escolher indicadores e organizar uma rotina de revisão.

Como é conduzido

Mapeamento do processo existente, simulação de atendimento e construção de instrumentos simples. Os participantes trabalham com papel ou planilha; o método independe de uma marca de CRM.

Preparação

Ter uma oferta existente e algum histórico de contatos ou vendas. Podem ser usados exemplos anonimizados ou casos fictícios. Não exige CRM instalado.

Limites do escopo

Não inclui implantação, migração, integração ou automação de CRM; gestão de campanhas; atendimento de leads; nem promessa de aumento de vendas.

Como verificamos

A revisão verifica se as etapas são distintas, se o registro permite continuidade e se os indicadores podem ser calculados com os dados disponíveis.

Agenda, exercício e entregas

Roteiro de trabalho



■ Atividades ■ Intervalo

Diagnóstico de perdas no atendimento	15 min
Jornada, contato e oportunidade	30 min
Funil com critérios verificáveis	40 min
Qualificação e passagem entre áreas	30 min
<i>Intervalo</i>	<i>15 min</i>
Registro e simulação	40 min
Indicadores e leitura de caso	30 min
Rotina e plano de 30 dias	30 min
Avaliação e fechamento	10 min
Total	4h

240 minutos de encontro: 225 de atividades e 15 de intervalo.

Exercício prático

A turma recebe contatos fictícios com necessidades diferentes. Decide quais são oportunidades, define a etapa, registra o que falta saber e faz uma passagem de atendimento para outro participante. A dupla verifica se consegue agir sem pedir toda a informação novamente.

O que fica depois

- Funil mínimo com critérios de entrada e avanço.
- Ficha de oportunidade com responsável, próxima ação e data.
- Acordo inicial de passagem entre marketing e comercial.
- Indicadores prioritários e pauta de acompanhamento por 30 dias.

Workshop de 4 horas

Plano de marketing 2027

Prioridades, orçamento e execução para uma equipe pequena.

Para quem

Donos, gestores e responsáveis por marketing ou operação comercial de pequenos negócios que precisam transformar intenção em prioridades executáveis.

O desafio

Listas de ações e calendários de posts não resolvem a falta de direção. Sem orçamento, responsáveis e critérios de decisão, o planejamento perde conexão com a capacidade da empresa.

Objetivo

Construir uma primeira versão do plano dos próximos 90 dias, conectada à direção de 2027 e aos recursos disponíveis.



O que é abordado

- Diagnóstico de 2026: realizado separado da previsão de fechamento.
- Direção anual e objetivo do trimestre; linha de base e indicadores.
- Priorização por impacto esperado, evidência, esforço e dependências.
- Orçamento: produção, mídia, ferramentas, tempo interno e contingência.
- Governança do marketing: quem executa, decide, consulta e acompanha.
- IA como apoio à análise e revisão, com fontes e decisão humana.

Competências trabalhadas

- Separar evidência, hipótese e informação ausente.
- Converter um problema em objetivo verificável.
- Escolher até três prioridades e estimar verba e horas.
- Definir responsabilidades e revisar criticamente sugestões de IA.

Como é conduzido

Oficina de planejamento com decisões em sequência. O participante usa dados agregados do negócio ou caso fictício. Exercícios de cenário, revisão em pares e uma análise crítica de IA transformam o conteúdo em plano inicial.

Preparação

Trazer, se disponíveis, dados agregados de vendas, custos de marketing e capacidade da equipe. O exercício de IA pode ser realizado manualmente, sem conta ou ferramenta paga.

Limites do escopo

Não entrega um plano anual validado, estudo financeiro, automação implantada ou acompanhamento por 90 dias. O orçamento é preliminar e precisa de cotações e aprovação da empresa.

Como verificamos

O plano deve relacionar objetivo, prioridades, recursos e responsáveis. A avaliação considera também a capacidade de questionar informações e recomendações não sustentadas.

Agenda, exercício e entregas

Roteiro de trabalho



■ Atividades ■ Intervalo

Contexto e resultado do encontro	15 min
Diagnóstico e objetivo	30 min
Priorização e capacidade	35 min
Orçamento e cenários	35 min
<i>Intervalo</i>	<i>15 min</i>
Responsabilidades e indicadores	35 min
IA para revisar o plano	35 min
Consolidação e revisão em pares	30 min
Avaliação e compromisso	10 min

Total **4h**

240 minutos de encontro: 225 de atividades e 15 de intervalo.

Exercício prático

Cada negócio seleciona até três prioridades, distribui recursos e define entregas, responsáveis e prazos. Em seguida, testa um cenário de orçamento reduzido e revisa uma sugestão de IA, identificando promessas sem evidência e ações incompatíveis com a capacidade.

O que fica depois

- Diagnóstico resumido e objetivo para o trimestre.
- Quadro de até três prioridades e decisões de exclusão.
- Orçamento preliminar com premissas e horas internas.
- Plano de 90 dias com responsabilidades, indicadores e ritmo de revisão.

Palestra participativa de 1 hora

Sua empresa entrega valor. Sua marca consegue mostrar?

Uma conversa prática sobre promessa, prova e experiência.

Para quem

Empresários, gestores, equipes e públicos de eventos que precisam refletir sobre como o mercado compreende o valor de uma empresa.

O desafio

Uma boa entrega pode ser apresentada de forma genérica. Ao mesmo tempo, uma comunicação atraente pode prometer o que a operação não consegue cumprir. As duas situações exigem coerência.

Objetivo

Ajudar cada participante a identificar uma distância entre promessa e experiência e escolher uma melhoria executável em um ponto de contato.



Sua empresa entrega valor. Sua marca consegue mostrar?

O que é abordado

- Como o cliente interpreta sinais de valor antes, durante e depois da compra.
- O papel da marca, da mensagem e da operação na percepção.
- Adjetivos genéricos versus evidências concretas.
- Clareza de oferta em site, bio, proposta e atendimento.
- Uma mudança prioritária para reduzir dúvidas e incoerências.

Competências trabalhadas

- Distinguir identidade visual, mensagem e experiência.
- Reconhecer uma promessa sem prova.
- Analisar um ponto de contato do negócio.
- Definir uma ação com responsável e prazo.

Como é conduzido

Palestra dialogada com exemplos comentados, perguntas ao público e exercício individual de dez minutos. O participante pode responder em papel, pelo chat ou por formulário, sem obrigatoriedade de celular.

Preparação

Sem pré-requisitos. Adequada para abertura de encontros, associações, grupos empresariais e ações internas de sensibilização.

Limites do escopo

É uma palestra com aplicação breve, não um diagnóstico completo da empresa. Questões que exigem análise aprofundada são encaminhadas para trabalho específico.

Como verificamos

O fechamento verifica se o participante identifica uma evidência observável e uma ação executável. Satisfação e aprendizagem são observadas separadamente.

Agenda, exercício e entregas

Roteiro de trabalho



■ Atividades ■ Intervalo

Pergunta inicial e tese	5 min
Como o cliente interpreta valor	10 min
Caso fictício comentado	12 min
Diagnóstico individual	10 min
Promessa em evidência	10 min
Perguntas do público	8 min
Ação e fechamento	5 min

Total **1h**

60 minutos, incluindo exercício, perguntas e fechamento.

Exercício prático

Escolher um ponto de contato e responder: para quem ele fala, o que promete, qual prova oferece, que dúvida deixa e o que a operação sustenta. Ao final, registrar uma mudança, um responsável e uma data.

O que fica depois

- Diagnóstico inicial de um ponto de contato.
- Distinção entre promessa e evidência aplicável ao próprio negócio.
- Uma ação de melhoria com prazo e forma simples de verificação.

Consultoria empresarial de 12 horas

Diagnóstico e plano de marketing

Direção de marca e marketing para um negócio real.

Para quem

Pequenos negócios com uma oferta principal e um público a priorizar, que precisam organizar posicionamento e marketing antes de ampliar a execução.

O desafio

Quando as decisões estão dispersas, contratar mais ações pode apenas ampliar o retrabalho. A empresa precisa entender o cenário, escolher prioridades e alinhar a execução à capacidade.

Objetivo

Organizar o diagnóstico, definir um posicionamento inicial e construir um plano de 90 dias com decisões, recursos e responsabilidades.



O que é abordado

- Leitura orientada de até cinco materiais autorizados da empresa.
- Entrevista de diagnóstico com até três representantes no mesmo encontro.
- Público prioritário, alternativas, proposta de valor e mensagens.
- Plano de ação de 90 dias, orçamento preliminar e governança.
- Apresentação final e uma rodada consolidada de ajustes dentro do escopo.

Competências trabalhadas

- Sintetizar fatos, hipóteses e lacunas do cenário.
- Definir público, benefício e evidências da oferta principal.
- Estabelecer até três prioridades de marketing.
- Transferir o plano e os critérios de acompanhamento para a equipe.

Como é conduzido

Quatro encontros de 1h30, intercalados com seis horas de análise e elaboração técnica. Calendário sugerido de três a quatro semanas, condicionado ao envio de informações e à agenda da empresa.

Preparação

Disponibilizar os materiais acordados, dados agregados pertinentes e um interlocutor responsável por validar informações e consolidar decisões.

Limites do escopo

Não inclui pesquisa representativa, identidade visual, produção contínua de conteúdo, campanhas, site, registro de marca, implantação de CRM ou execução das ações. Escopos adicionais são contratados separadamente.

Como verificamos

O aceite considera coerência e completude das entregas acordadas, distinção entre fatos e hipóteses, responsabilidades e premissas registradas; não depende de promessa de faturamento.

Agenda, exercício e entregas

Roteiro de trabalho



■ Encontros: 6h ▨ Trabalho técnico: 6h

Preparação e leitura técnica	60 min
Encontro 1: diagnóstico	90 min
Análise de oferta e comunicação	120 min
Encontro 2: posicionamento	90 min
Elaboração técnica do plano	120 min
Encontro 3: plano e responsabilidades	90 min
Ajustes técnicos consolidados	60 min
Encontro 4: entrega e próximos passos	90 min

Total **12h**

12 horas totais: 6 horas de encontros e 6 horas de trabalho técnico. Não são 12 horas de reunião.

Exercício prático

As escolhas são discutidas com o empresário e testadas contra os materiais disponíveis. Cada prioridade precisa responder a um problema identificado, ter responsável, prazo, recurso estimado e critério de aceite.

O que fica depois

- Síntese diagnóstica de até cinco páginas.
- Uma página de posicionamento e até três mensagens prioritárias.
- Plano de 90 dias com até três prioridades.
- Orçamento por categoria, premissas, indicadores e rotina de revisão.
- Apresentação de devolutiva e arquivos finais em PDF e formato editável.

Conceitos que viram decisão.

Fundamento	Como aparece na atividade	01	02	03	04	05
Segmentação e posicionamento	Mapa de público e situação de compra; matriz de alternativas.	●	○	○	●	●
Proposta de valor	Matriz promessa × prova; teste de leitura em pares; página de posicionamento.	●	○	○	●	●
Jornada e funil	Funil com critérios de entrada e avanço; ficha de oportunidade; passagem entre áreas.	○	●	○	●	○
Objetivos e indicadores	Quadro de prioridades, orçamento com premissas, pauta de revisão.	○	●	●	○	●
Aprendizagem pela aplicação	Exercícios no negócio real ou caso fictício identificado; critérios de avaliação explícitos.	●	●	●	●	●

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15ª edição. Pearson, 2016.

Osterwalder, Alexander et al. *Value Proposition Design*. Wiley, 2014.

Drucker, Peter F. *The Practice of Management*. Harper & Brothers, 1954.

Kolb, David A. *Experiential Learning*. Prentice Hall, 1984.

Colunas: 01 Posicionamento, 02 Marketing e comercial, 03 Plano 2027, 04 Palestra, 05 Consultoria. As obras fundamentam conceitos; roteiros e instrumentos são adaptações autorais, sem certificação metodológica ou homologação institucional. Casos usados em aula são fictícios e identificados.

Um escopo claro desde a primeira conversa.

Turmas

Workshops: 12 a 24 participantes; grupos maiores pedem ajuste da dinâmica. Palestra: interação mais próxima até 80 pessoas.

Adaptação e acessibilidade

Setor, linguagem e exemplos alinhados em briefing. Intérprete, legendagem e outros recursos combinados antes.

Presencial ou on-line ao vivo

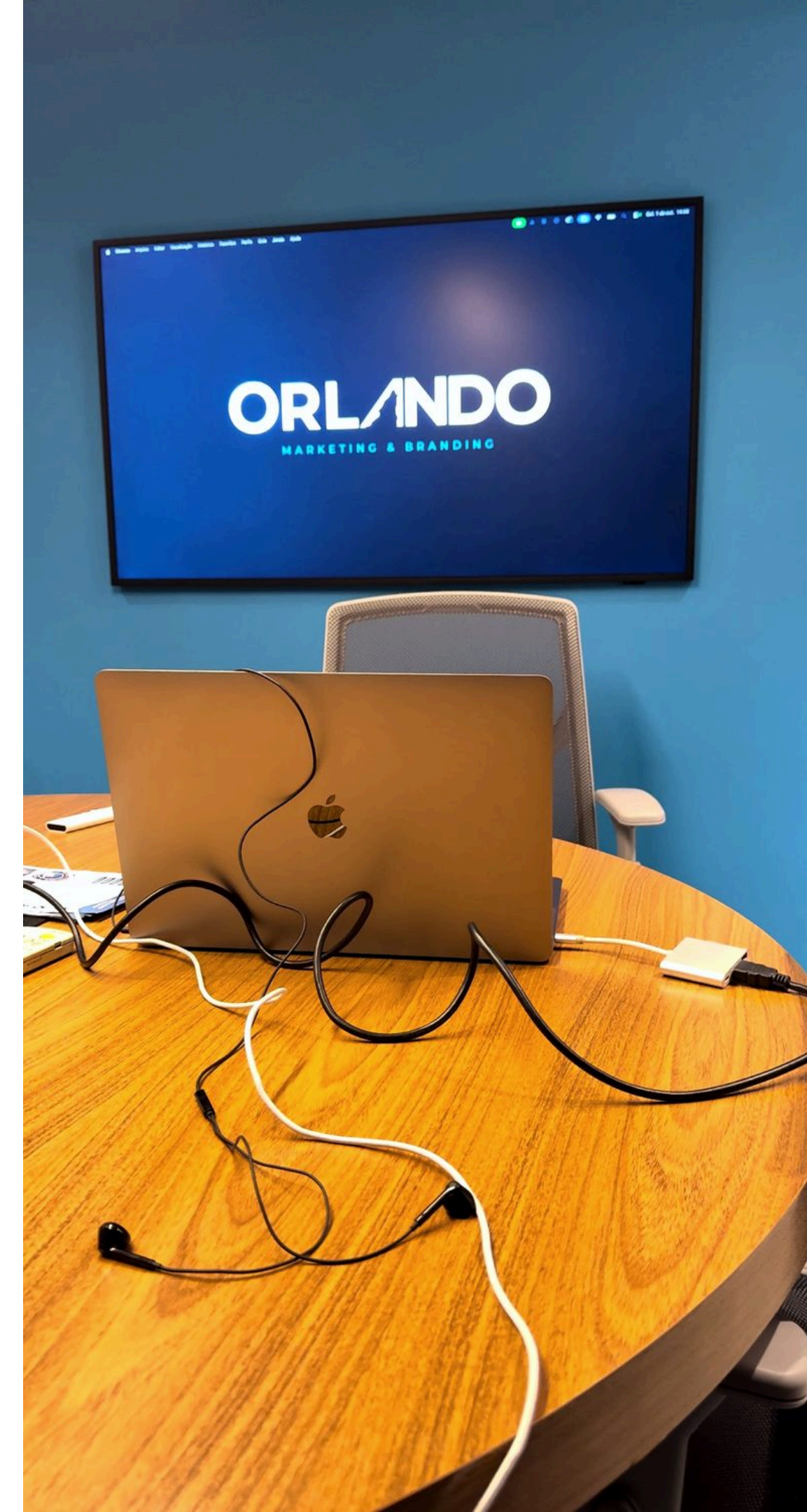
Presencial com projeção, mesas e materiais. On-line com videoconferência e arquivos acessíveis, sem licença paga.

Carga horária

Workshops: 225 min de atividade e 15 de intervalo; 4h15 se forem exigidas 4h pedagógicas. Consultoria: 6h de encontros e 6h técnicas.

Como contratar

Informe objetivo, perfil e número de participantes, modalidade, local e datas. A proposta formal define escopo, investimento, logística, materiais, gravação, direitos de uso e eventual certificado. Gravação e acompanhamento posterior não estão incluídos automaticamente.

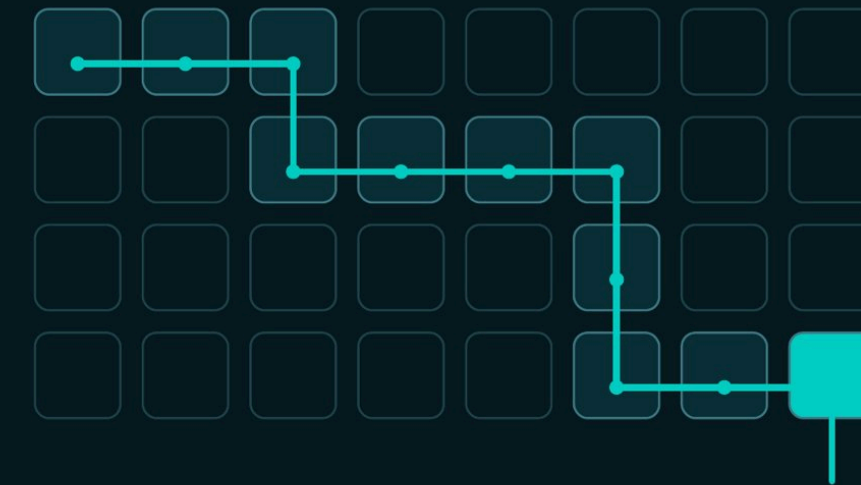


Parte 2 — Produtos autorais

Renda Extra na Prática

32 ideias para escolher sua atividade, montar uma oferta e buscar clientes.

E-book de Matheus Orlando. Conteúdo educativo e individual, diferente das formações empresariais.



Renda Extra na Prática

32 ideias para escolher sua atividade, montar uma oferta e buscar clientes

Matheus Orlando

Listas de ideias param no nome da atividade.

O problema

Você quer começar uma atividade complementar, mas trava nas mesmas perguntas: o que eu faria, para quem, quanto cobraria e como encontraria o primeiro cliente? Listas de “ideias para ganhar dinheiro” costumam parar no nome da atividade. Faltam escopo, contas e um jeito respeitoso de abordar pessoas.

O propósito do livro

Ajudar a tomar uma decisão mais difícil e mais útil do que perseguir uma quantia por semana: escolher uma atividade que caiba nas suas competências, no seu tempo e no seu orçamento, transformá-la em uma oferta clara e testá-la com pessoas reais antes de assumir gastos maiores.

Escolha com critério, ofereça com clareza e calcule antes de prometer.

Como usar este livro

5. Compare três finalistas na **Matriz de escolha** (Ferramenta 3).

6. Monte a oferta da escolhida, faça as contas e execute o **Plano de teste em 14 dias** (Ferramenta 10).

1 Escolher

inventário, mapa e matriz

2 Montar a oferta

escopo, limites e prazo

3 Calcular

custos, preço mínimo e horas

4 Conversar

entender antes de vender

5 Testar

14 dias de ações registradas

6 Avaliar

manter, ajustar ou encerrar

O teste é um calendário de ações, não um prazo para ganhar dinheiro. Se faltar habilitação ou requisito de segurança, ele vira preparação.

Da escolha à avaliação: escolher, montar a oferta, calcular, conversar, testar e avaliar.

Como reconhecer o tipo de informação

Ao longo do livro, quatro tipos de conteúdo aparecem separados. Essa distinção existe para que você saiba exatamente em que está se apoiando.

FATO DOCUMENTADO — informação de uma fonte identificada (lei, documentação oficial de plataforma, reportagem). A referência aparece perto da afirmação e, completa, na Bibliografia, com data de consulta.

Recomendação editorial — orientação do autor, baseada em lógica de oferta, escopo e planejamento. É uma sugestão para adaptar, não uma regra comprovada por pesquisa.

Renda Extra na Prática

8

Página real: a sequência recomendada, da escolha à avaliação.

Da escolha à primeira oferta testada.

Ajuda a escolher

Inventário de competências, recursos, tempo e limites, um mapa das 32 ideias e uma matriz para comparar três opções.

Prepara a conversa

Roteiro para entender o cliente antes de vender e mensagens de abordagem humanas, sem disparo em massa.

Entrega ofertas para adaptar

Cada ideia traz um pacote inicial com quantidade, prazo, limites e o que fica fora.

Ensina com decisões reais

Oito casos documentados, com fonte e data, analisados pelo que ensinam e pelo que não permitem concluir.

Mostra a conta

A diferença entre faturar e ganhar: margem, saldo, horas, meta e preço mínimo, com uma planilha que faz as contas.

Organiza o teste

Um plano de 14 dias e um quadro para decidir entre manter, ajustar ou encerrar.

O que está incluído

Um kit para aplicar, não só para ler.

E-book

As 32 ideias em quatro partes, oito casos documentados, bibliografia e sumário clicável (PDF).

Caderno prático

12 ferramentas com exemplos preenchidos, em versão para imprimir e preenchível (PDF).

Planilha de cálculo

Custos, preço mínimo, meta, capacidade, ficha técnica, controle de conversas e de caixa (.xlsx).

Modelos editáveis

Ferramentas e mensagens em arquivo de texto para adaptar (.docx).

Sumário

Como usar este livro

6

Antes de escolher

11

Seu ponto de partida

12

Faturar não é ganhar

15

Da ideia à oferta

22

Regras que valem para todas as ideias

25

Parte 1 — Serviços digitais para negócios

30

01 Gestão operacional de redes sociais

31

02 Design de peças para pequenos negócios

39

03 Redação de textos comerciais

46

04 Edição de vídeos curtos

52

05 Fotografia de produtos com celular

58

06 Produção de vídeos demonstrativos para marcas

64

07 Criação de páginas simples para negócios

70

08 Configuração de WhatsApp Business e catálogo

76

09 Organização do Perfil da Empresa no Google

82

10 Assistência virtual administrativa

89

11 Cadastro e organização de produtos em lojas virtuais

95

12 Produção técnica de podcasts para terceiros

101

Parte 2 — Conhecimento e criação autoral

107

13 Aulas particulares

108

14 Consultoria em competência comprovada

114

15 Redação de artigos para empresas

120

16 Tradução e revisão bilíngue

125

17 Ilustrações sob encomenda

130

18 E-books sobre problemas específicos

135

19 Oficinas e cursos curtos em grupo

141

20 Templates e planilhas autorais

146

Parte 3 — Serviços locais e presenciais

152

21 Pet sitter

153

22 Jardinagem básica

160

23 Montagem de móveis

165

Caderno prático

Ferramenta 1

F

Inventário de competências, recursos, tempo e limites

INSTRUÇÕES

Para que serve. Reunir, em um só lugar, o que você sabe, o que tem, quanto tempo pode dedicar e o que não quer ou não pode fazer. Ele será a base dos filtros e da Matriz de escolha.

Como usar. Seja específico e honesto. Em "evidência", anote o que poderia ser mostrado a um cliente. Em "tempo", conte apenas horas realmente livres, já descontados deslocamentos e descanso.

EXEMPLO PREENCHIDO · DADOS FICTÍCIOS

Item	Resposta
Competências com evidência	Edição de vídeo no celular (vídeos do canal da igreja, 2 anos); planilhas (uso no trabalho administrativo)
Competências sem evidência ainda	Fotografia de produtos (só fotos pessoais)
Recursos que já tenho	Celular recente, notebook, tripé, internet estável
Recursos que faltam (e custo estimado)	Microfone de lapela; licença de trilhas
Horas por semana	8 horas: terças e quintas à noite (2 h cada) e sábado de manhã (4 h)
Limites	Não atendo presencialmente fora do bairro; não exponho minha imagem; sem estoque
Dinheiro que posso arriscar no teste	Valor pequeno, que não compromete contas essenciais

Renda Extra na Prática

3

Páginas reais da amostra: sumário e Ferramenta 1 do Caderno prático, com exemplo preenchido com dados fictícios.

Quatro campos de atuação.

Serviços digitais para negócios

- 01 Gestão operacional de redes sociais
- 02 Design de peças para pequenos negócios
- 03 Redação de textos comerciais
- 04 Edição de vídeos curtos
- 05 Fotografia de produtos com celular
- 06 Produção de vídeos demonstrativos para marcas
- 07 Criação de páginas simples para negócios
- 08 Configuração de WhatsApp Business e catálogo
- 09 Organização do Perfil da Empresa no Google
- 10 Assistência virtual administrativa
- 11 Cadastro e organização de produtos em lojas virtuais
- 12 Produção técnica de podcasts para terceiros

Conhecimento e criação autoral

- 13 Aulas particulares
- 14 Consultoria em competência comprovada
- 15 Redação de artigos para empresas
- 16 Tradução e revisão bilíngue
- 17 Ilustrações sob encomenda
- 18 E-books sobre problemas específicos
- 19 Oficinas e cursos curtos em grupo
- 20 Templates e planilhas autorais

Serviços locais e presenciais

- 21 Pet sitter
- 22 Jardinagem básica
- 23 Montagem de móveis
- 24 Organização de ambientes
- 25 Babá qualificada
- 26 Aulas de exercícios por profissional habilitado
- 27 Limpeza e preparação de imóveis de temporada
- 28 Suporte tecnológico básico

Produtos, revenda e encomendas

- 29 Brechó e consignação de roupas
- 30 Revenda de usados em outras categorias
- 31 Artesanato e personalizados por encomenda
- 32 Alimentos por encomenda

Cada capítulo começa pelo que decide.

Exemplo real da ideia 04, Edição de vídeos curtos.

O cliente compra	Vídeos curtos prontos para publicar, feitos a partir do material que o próprio cliente gravou.
Requisitos	Domínio de um editor de vídeo e revisão cuidadosa de legendas.
Recursos	Celular ou computador com desempenho adequado, trilhas licenciadas.
Entrega	Pacote mensal de vídeos com limite de material bruto.
Cuidado principal	Limitar o bruto por vídeo; música só com licença compatível.

Oferta inicial, modelo editorial

Pacote de quatro vídeos verticais por mês, de até 60 segundos, a partir de até 20 minutos de bruto por vídeo, entrega em até 3 dias úteis e uma rodada de ajustes. Gravação, roteiro e publicação ficam fora e são orçados à parte.

Parte 1 · Serviços digitais para negócios

Ideia 04

04

PARTE 1 · SERVIÇOS DIGITAIS PARA NEGÓCIOS

Edição de vídeos curtos

O CLIENTE COMPRA

Vídeos curtos prontos para publicar, feitos a partir do material que o próprio cliente gravou.

REQUISITOS	Domínio de um editor de vídeo e revisão cuidadosa de legendas.
RECURSOS	Celular ou computador com desempenho adequado, trilhas licenciadas.
ENTREGA	Pacote mensal de vídeos com limite de material bruto.
CUIDADO PRINCIPAL	Limitar o bruto por vídeo; música só com licença compatível.

O que é e qual problema resolve

É transformar material **que o cliente já gravou** em vídeos curtos prontos para publicar: cortar pausas e erros, organizar a sequência, inserir legendas revisadas, ajustar áudio básico, adicionar textos na tela e exportar no formato certo.

Resolve um gargalo comum: o profissional consegue gravar com o celular, mas não tem tempo ou paciência para editar. A distinção com a ideia 6 é importante: aqui não há roteiro, captação nem direção de cena — você trabalha sobre o bruto recebido.

Renda Extra na Prática

52

Seis passos e doze ferramentas.

1	2	3	4	5	6
Escolher	Montar a oferta	Calcular	Conversar	Testar	Avaliar
inventário, mapa e matriz	escopo, limites e prazo	custos, preço mínimo e horas	entender antes de vender	14 dias de ações registradas	manter, ajustar ou encerrar
F1	Inventário de competências, recursos, tempo e limites			F7	Mensagens de prospecção e acompanhamento
F2	Mapa comparativo das 32 ideias			F8	Controle de conversas e propostas
F3	Matriz para escolher entre três opções			F9	Checklist da primeira entrega
F4	Roteiro de conversa com possíveis clientes			F10	Plano de teste em 14 dias
F5	Modelo de oferta em uma página			F11	Quadro de decisão: manter, ajustar ou encerrar
F6	Calculadora de custos, preço, meta e capacidade			F12	Controle simples de caixa e pedidos

Para quem é

Para quem aceita começar com um teste real.

É para

- Quem quer começar uma atividade complementar usando habilidades e recursos que já tem.
- Quem já presta algum serviço informalmente e quer organizar oferta, preço e abordagem.
- Quem prefere testar pequeno, registrar números e decidir com base no que aconteceu.

Treinamento em vídeo

Extensão proposta do e-book, em preparação. Disponibilidade, carga, aulas e condições de acesso sob consulta.

Não é para

- Para quem procura renda imediata sem trabalho, aposta financeira ou atalhos.
- Para quem quer disparo em massa, compra de seguidores ou de avaliações.
- Para quem precisa de orientação contábil, jurídica ou sanitária individual: o material indica onde buscá-la, mas não a substitui.

Limites da promessa

Material de finalidade educativa. Não garante renda, clientes, vendas, seguidores ou posição em buscas, e não substitui orientação profissional. Os exemplos numéricos são simulações fictícias. Os casos reais mostram decisões de outras pessoas, em outros contextos, e não são previsão de resultado.



Podcast com Matheus Orlando

Decisões que Marcam.

Por trás de um negócio existe uma trajetória. E, ao longo dela, escolhas que merecem ser discutidas.

Conversas com empresários, líderes e profissionais sobre negócios, liderança e empreendedorismo: desafios, mudanças de caminho, erros e decisões, sem transformar uma experiência individual em fórmula.

[Divulgações no Instagram @mathorlando](#)

Próximo passo

Qual decisão precisa ficar mais clara?

Conte o contexto, o público e o desafio. A proposta parte dessa conversa.

E-mail matheus@orlandomarketingbranding.com.br

Instagram @mathorlando

LinkedIn Matheus Orlando

ORLANDO orlandomarketingbranding.com.br



“Antes de escolher a próxima ação, precisamos entender qual problema ela deve resolver.”

Canoas/RS. On-line e presencial mediante alinhamento.