



Protagonistas

Maisa Doris

**BEM-VINDAS AO
ENCONTRO SEGUNDO
ENCONTRO DESTE MÊS
NEUROBUSINESS**



O Sistema Anual

- ✓ 2 encontros AO VIVO por mês + 01 Áudio por semana
- ✓ Mentoria de Narrativa & Storytelling (foco em clareza e proposta de valor)
- ✓ Mentoria de Negócios & Vendas (foco em oferta, funil e fechamento)

A Missão

Preparar mulheres para liderarem a própria narrativa e o próprio negócio.

**CLAREZA
CONSISTÊNCIA
CONVERSÃO
COMUNIDADE**

AGENDA E ROTINA

Toda Primeira e Terceira Terça-Feira do Mês às 20h30



Encontro 1

Comunicação &
Storytelling



Encontro 2

Marketing, Business
& Networking

 + **Áudio da Semana:** Consciente X Subconsciente

ACOMPANHAMENTO

Acompanhamento do Grupo
e respostas individuais.



Tudo pelo Canal Comunidade

WhatsApp + Zoom



CALENDÁRIO 2026

JANEIRO	06 e 20
FEVEREIRO	03 e 24
MARÇO	03 e 17

“Nós não olhamos para trás para sabermos quem fomos,
mas para **termos a coragem** de aceitar quem podemos ser.”

Maisa Dóris

≡Welcome≡



FRANCIELE ECHER

Protag♥nistas

**FAÇO PARTE da comunidade de
mulheres que sabem o poder
da sua história**

≡Welcome≡



MARILEI SCHIAVI

Protag♥nistas

FAÇO PARTE da comunidade de
mulheres que sabem o poder
da sua história

Check in do Desafio

CHALLENGE



**90 Dias para
Reescrever
minha história**

**iniciado
21/01**

Protagonistas
Maisa Dóris

A stage with red curtains and a wooden floor. The curtains are a deep red color with a vertical pleated texture. The floor is made of light-colored wooden planks that run horizontally across the frame. The text "escolha protagonizar!" is written in white, bold, sans-serif font in the center of the image.

escolha protagonizar!





O preço que você paga por não saber seu valor:
como precificar seus serviços com estratégia



Tangível

\$

Intangível

\$ \$ \$ \$ \$
\$ \$ \$ \$ \$
\$ \$ \$ \$ \$
\$ \$ \$ \$ \$
\$ \$ \$ \$ \$

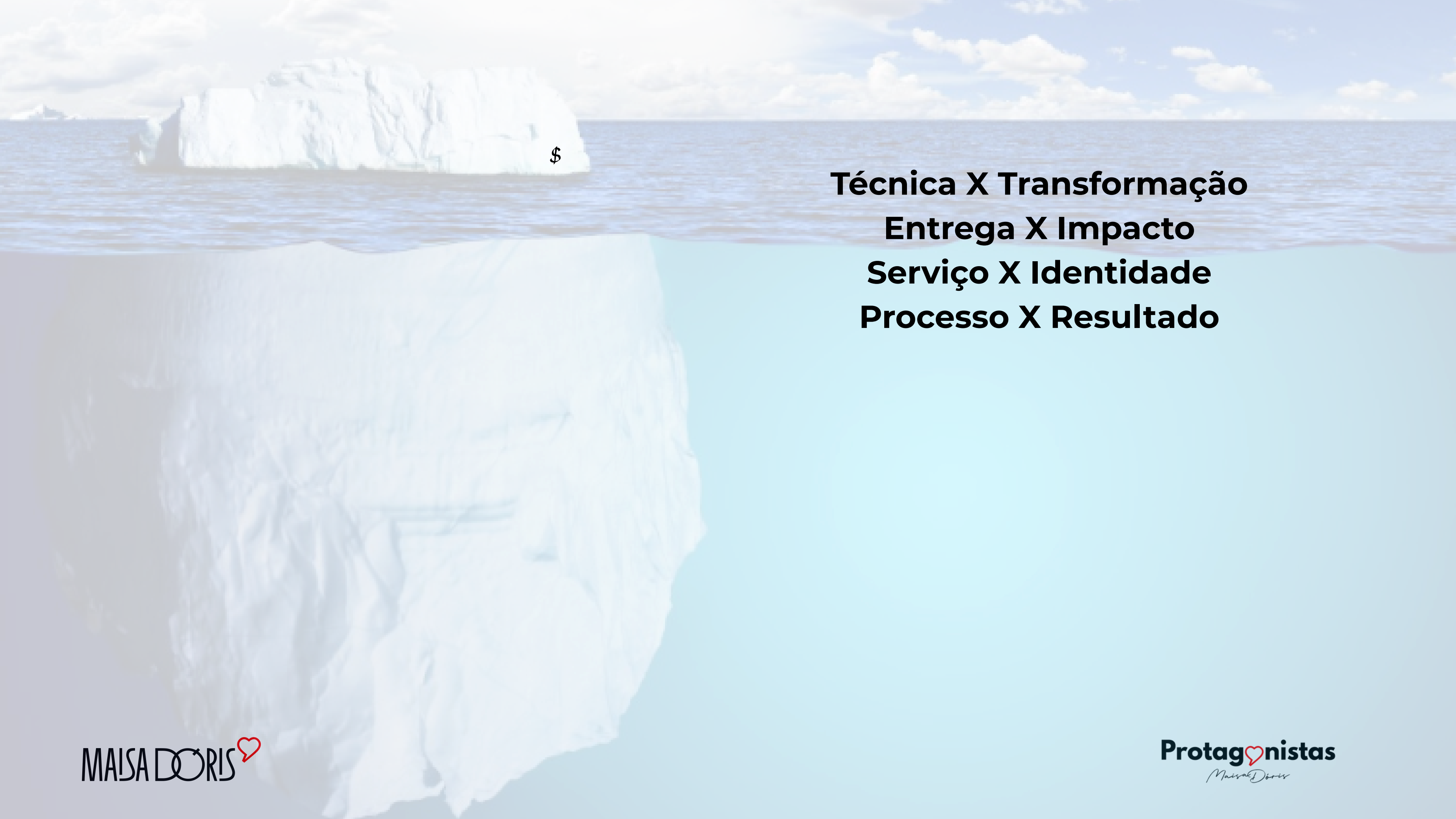
Tangível

O que seu cliente vê
horas/ entregáveis/ técnica

Intangível

O que seu cliente compra
de verdade

Transformação, segurança,
reposicionamento, autoestima,
clareza, autoridade

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg, which is visible above the water, has a small dollar sign (\$) on its right side. The much larger part of the iceberg is submerged underwater, illustrating the concept of visible results versus hidden impact.

\$

Técnica X Transformação
Entrega X Impacto
Serviço X Identidade
Processo X Resultado

**“Muitas mulheres não percebem quanto dinheiro
perdem ao deixar de negociar.”**



Você Merece Ganhar Quanto? - Jim Rohn - DUBLADO



Copy link

O QUANTO VOCÊ VALE PARA O MERCADO?

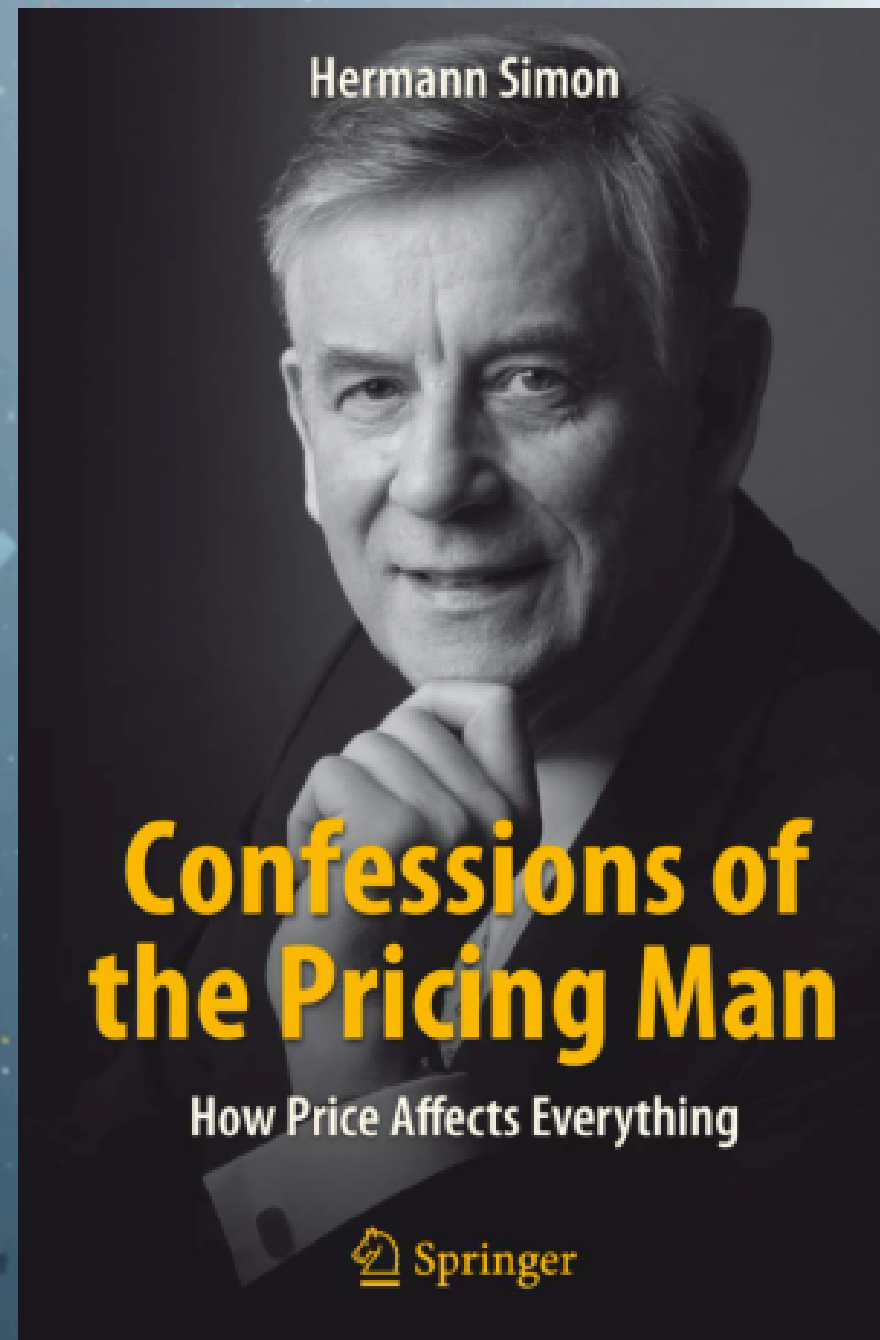
JIM ROHN



Watch on YouTube

Base Conceitual

● PILAR 1 — MATEMÁTICA E LUCRATIVIDADE



“A precificação é a alavanca de lucro mais poderosa que uma empresa possui.”

Hermann Simon demonstra que precificação não é detalhe operacional — é a variável que mais impacta lucro.

**Não é trabalhar mais.
É estruturar melhor.**

Preço mal calculado gera:

- sobrecarga
- ressentimento
- faturamento instável

Preço estruturado gera:

- previsibilidade
- margem
- crescimento sustentável

Se você não domina sua precificação, não domina seu negócio.

● PILAR 2 — POSICIONAMENTO E MERCADO

**“O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita;
todos os outros geram custos.”**

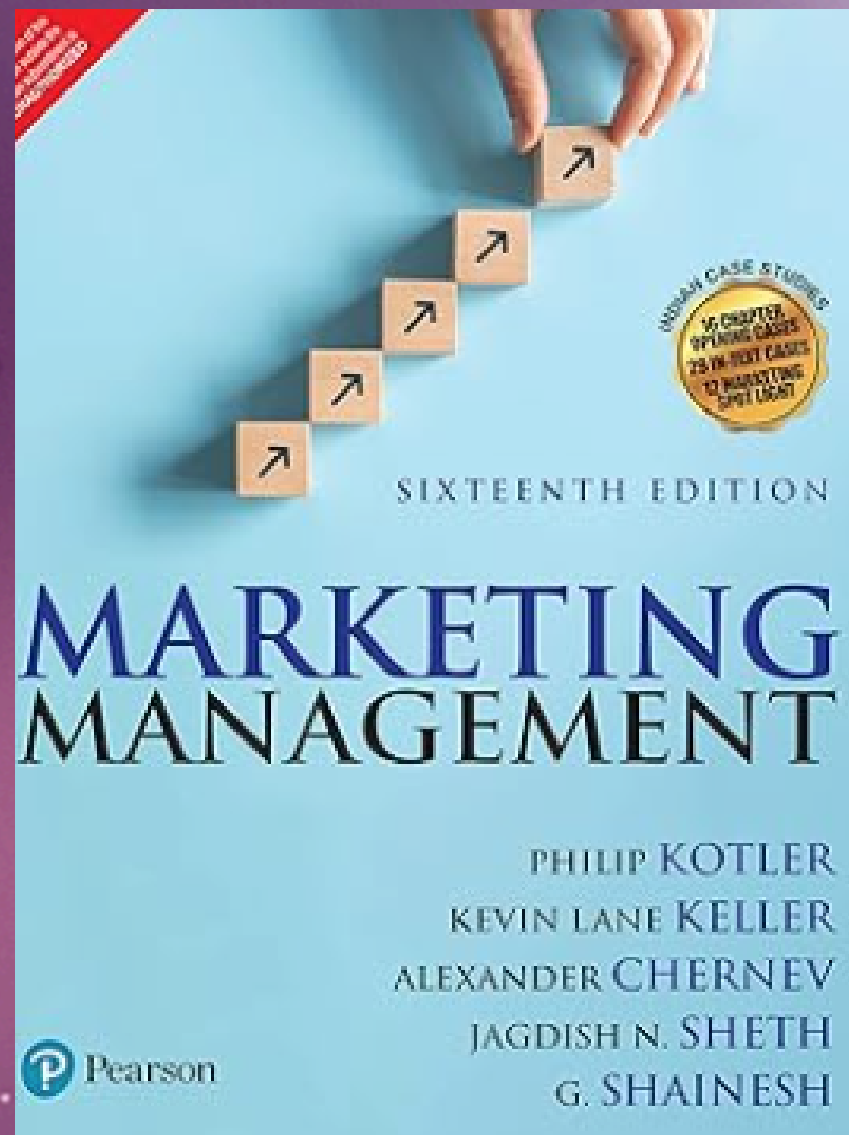
**Kotler deixa claro:
Preço não é consequência emocional.
É decisão estratégica de mercado.**

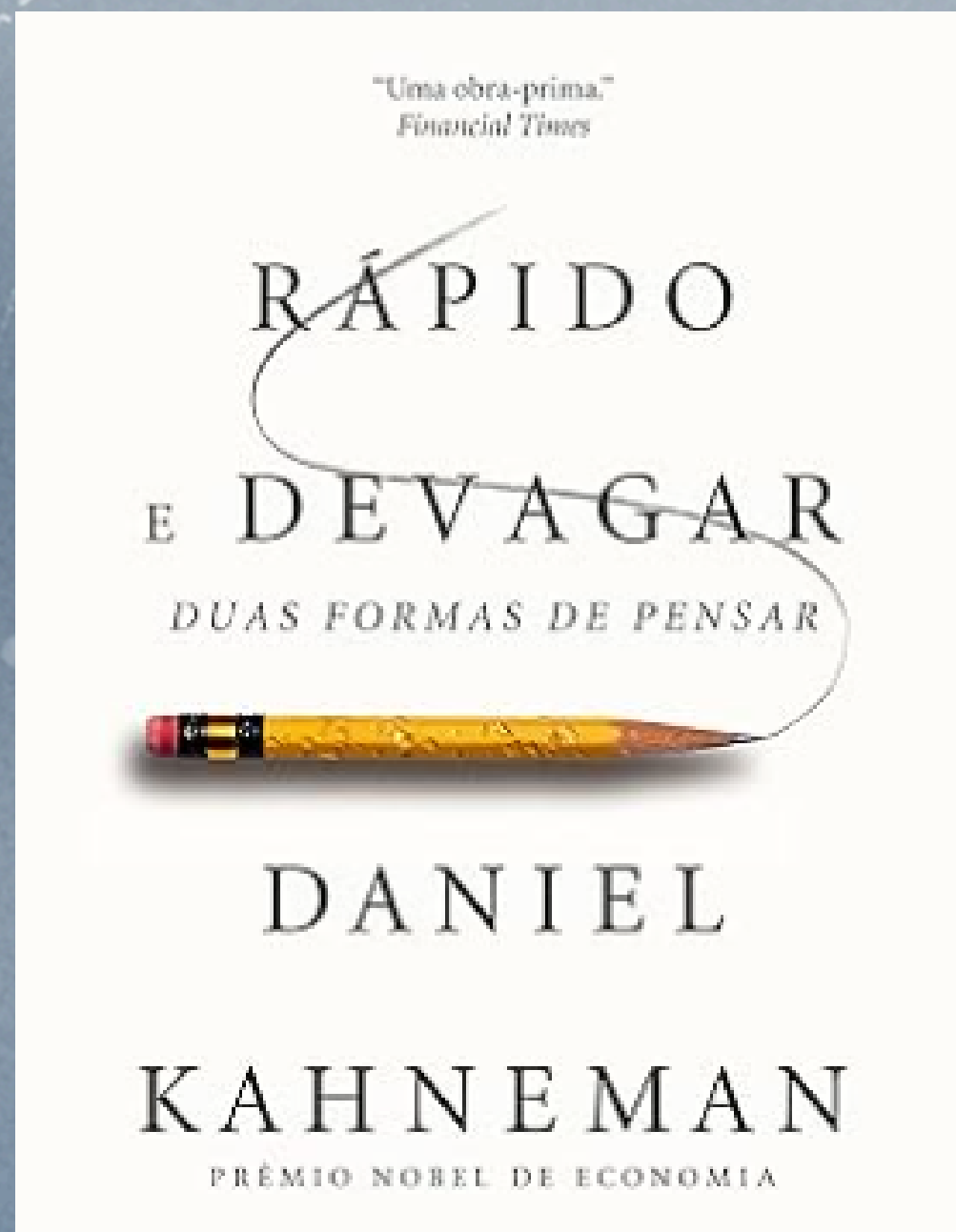
Existem três lógicas:

- custo
- concorrência
- valor percebido

**Mulheres que precificam olhando apenas o mercado:
entram em guerra de preço.**

Quem ancora no mercado abdica do próprio posicionamento.





● PILAR 3 — PSICOLOGIA E PERCEPÇÃO

Daniel Kahneman
Livro: Thinking, Fast and Slow

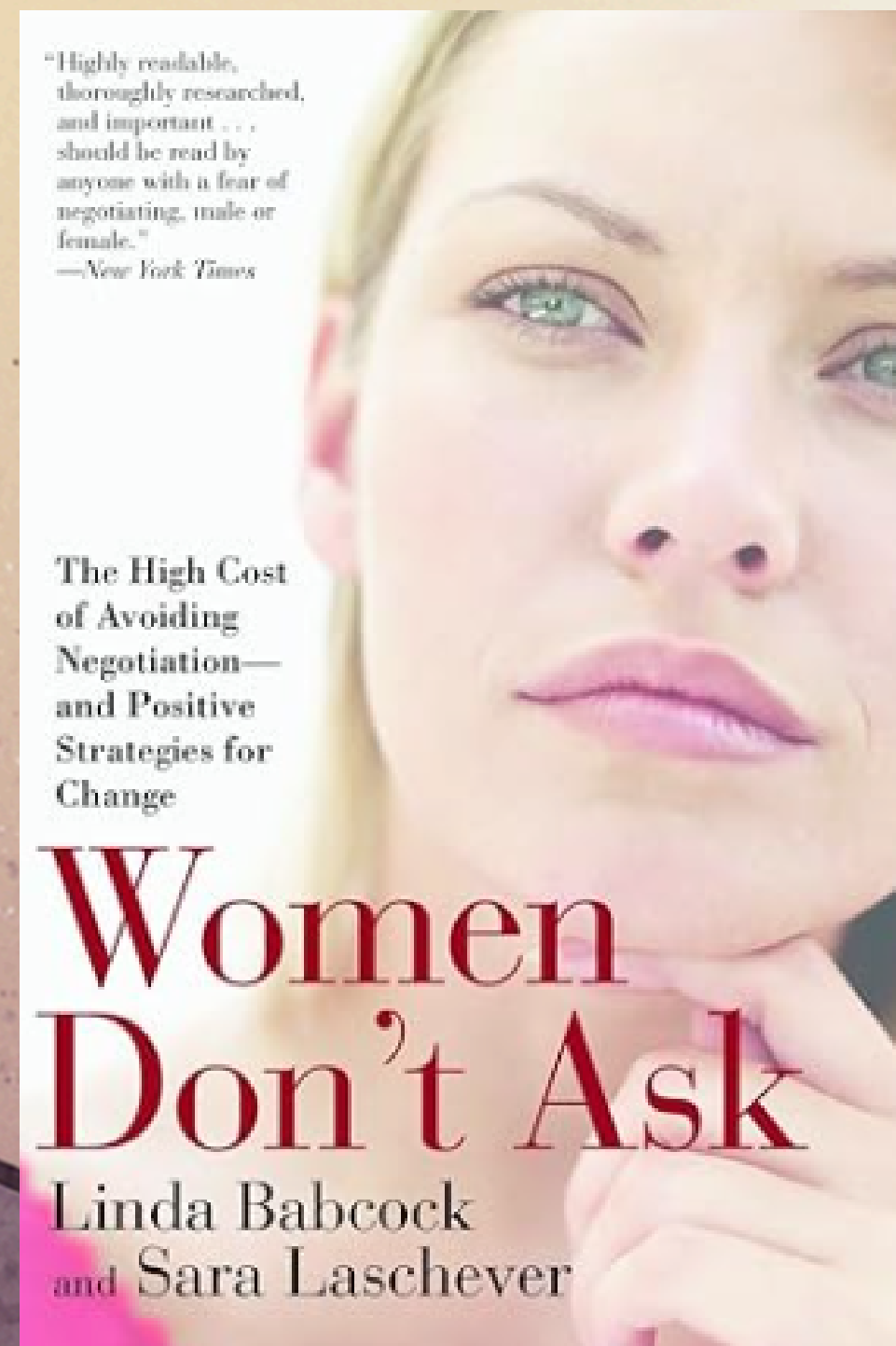
**“O cliente não compara serviços.
Ele compara narrativas sobre esses serviços.”**

**O cliente não avalia apenas preço.
Ele avalia narrativa, contexto e percepção.**

**Sistema 1 decide emocionalmente.
Sistema 2 justifica racionalmente.**

**Se sua comunicação não constrói valor percebido,
o preço ganha destaque.**

Preço é percebido antes de ser calculado.



● PILAR 4 — POSTURA, NEGOCIAÇÃO E GÊNERO

Linda Babcock
Livro: Women Don't Ask

“As mulheres frequentemente subestimam o custo econômico de não negociar.”

Babcock demonstra que mulheres:

- pedem menos
- reajustam menos
- negociam menos

**Não por incompetência.
Por condicionamento.**

**Quando você não sustenta seu preço,
você ensina o mercado a não sustentar seu valor.**

**“Cobrar pouco não é humildade.
É desorganização estratégica.”**

Linda Babcock — Women Don't Ask

Estudos mostram que mulheres negociam menos, pedem menos reajuste e tendem a subprecificar seus serviços por condicionamento cultural.

**Preço não é apenas matemática.
É também identidade, segurança e postura.**

Exemplo

Profissional com 15 anos de experiência cobrando como iniciante por medo de “perder cliente”.

Aplicação Imediata

**Pergunta para reflexão:
Você está cobrando baseado em estrutura... ou baseado em medo?**

“Preço é a maior alavanca de lucro do seu negócio.”

Hermann Simon — Confessions of the Pricing Man

Pricing é a variável com maior impacto direto na lucratividade.

**Não é detalhe.
É decisão estratégica.**

Exemplo

Um aumento de 10% no preço pode gerar aumento muito maior na margem do que aumentar volume.

Aplicação Imediata

**Se você nunca calculou sua margem, você não tem estratégia.
Você tem suposição.**

**“Se você não calcula sua hora,
você aceita qualquer valor.”**

Michael Porter — Estratégia Competitiva

**Empresas que não definem estrutura de custo
não conseguem sustentar diferenciação.**

Você precisa saber:

- quanto quer ganhar
- quanto custa manter o negócio
- quantas horas reais pode vender

Exemplo

Desejo: 10.000

Custos: 3.000

Meta total: 13.000

**Se posso vender 80h:
 $13.000 \div 80 = 162/\text{hora mínima}$**

Aplicação Imediata

**Sua hora mínima é seu limite
estratégico.**

**Abaixo disso, você compromete
sustentabilidade.**

“Serviço não é produto. É experiência, confiança e resultado.”

Zeithaml & Bitner — Marketing de Serviços

Serviços são:

- intangíveis
- variáveis
- inseparáveis
- perecíveis

Logo, o preço depende da percepção de valor.

Exemplo

Duas consultoras entregam “a mesma coisa”, mas uma tem método, narrativa, posicionamento — e cobra o dobro.

Aplicação Imediata

**Você não vende horas.
Você vende transformação.**

“O cliente sente o valor antes de racionalizar o preço.”

Daniel Kahneman — Thinking, Fast and Slow

Sistema 1 (emocional) decide.

Sistema 2 (racional) justifica.

**Preço é percebido emocionalmente antes de
ser analisado logicamente**

Exemplo

**Quando alguém diz “está caro”, muitas vezes
significa: “eu não percebi valor suficiente”.**

Aplicação Imediata

**Melhorar preço exige melhorar
comunicação e posicionamento.**

**“Quem compete por preço atrai
cliente sensível a preço.”**

Philip Kotler — Marketing Management

Existem três formas de precificar:

- custo
- concorrência
- valor percebido

**Se você define preço olhando só para o
mercado, você entra em guerra**

Exemplo

**Profissionais que dizem:
“O mercado cobra isso”.**

Aplicação Imediata

**Você quer competir por preço ou
por diferenciação?**

EXERCÍCIO 1

integração dos pilares

**“Você está cobrando como especialista
ou como iniciante?”**

Experiência acumulada gera valor acumulado.

Exercício

Liste:

- **anos de experiência**
 - **especializações**
 - **resultados**
 - **método próprio**
 - **diferenciais**

Aplicação Imediata
Compare com seu preço atual.

EXERCÍCIO 2

“Se o cliente escolhe você pelo preço, você construiu a mensagem errada.”

Objecção de preço é, na maioria das vezes, objeção de valor percebido.

 **Passo 1 — Responda com sinceridade**

Quando um cliente pergunta seu preço, eu:

- ☐ envio direto o valor
- ☐ explico primeiro o que está incluso
- ☐ contextualizo o resultado antes de falar preço

Meu cliente normalmente me escolhe porque:

- ☐ sou mais acessível
- ☐ fui indicação
- ☐ ele reconhece meu diferencial

Se eu aumentar meu preço amanhã:

- ☐ perderia muitos clientes
- ☐ perderia alguns
- ☐ atrairia outro perfil

Reflexão

**Cliente diz: “Está caro”.
Mas fecha com outro mais caro
que transmite mais confiança.**

Aplicação Imediata

**Revisar narrativa e sustentação
de valor.**

- 
- An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with white clouds. The visible tip of the iceberg is on the left, and the much larger submerged part is on the right. The text is overlaid on these parts.
- Sessões
 - 3 Textos
 - 1 diagnóstico

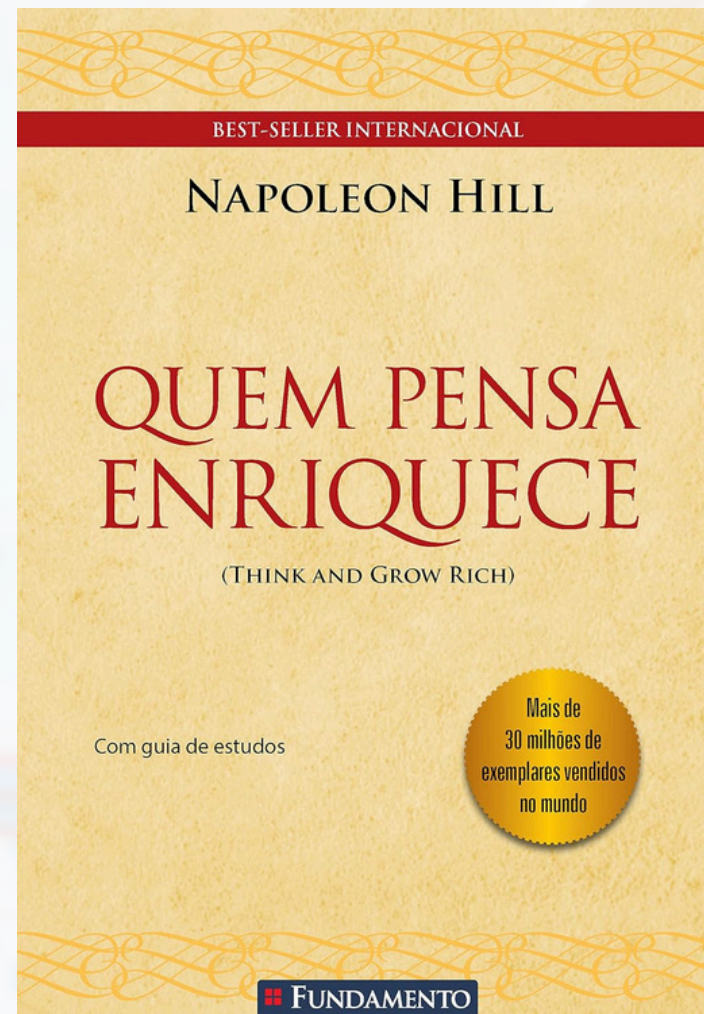
- Clareza profissional
- Segurança ao falar
- Capacidade de fechar contratos
- Reposicionamento no mercado

O mercado paga caro por **TRANSFORMAÇÃO**
e paga barato por execução.

Não se trata de cobrar pelo invisível porque é bonito.
Mas sim cobrar pela transformação mensurável que acontece
depois do serviço prestado.

Check In dos MEDOS

Os 6 Medos Fundamentais



Medo da Pobreza

- “E se eu aumentar e ninguém pagar?”
- “É melhor garantir pouco do que arriscar perder tudo.”

Medo da Crítica

- “Vão achar que estou me achando.”
- “Quem ela pensa que é pra cobrar isso?”

Medo da Doença

- Muito ligado à insegurança corporal, energia e capacidade.
- “E se eu não der conta?”

Medo da Perda do Amor

- “Se eu crescer demais, posso afastar pessoas.”
- Muito forte em mulheres.

Medo da Velhice

- “Já não tenho mais idade para subir preço.”
- Especialmente relevante para o seu público 40+.

Medo da Morte

- Medo existencial, insegurança profunda, risco.

Os 6 Medos Fundamentais

Medo da Pobreza

- “E se eu aumentar e ninguém pagar?”
- “É melhor garantir pouco do que arriscar perder tudo.”

Medo da Crítica

- “Vão achar que estou me achando.”
- “Quem ela pensa que é pra cobrar isso?”

Medo da Doença

- Muito ligado à insegurança corporal, energia e capacidade.
- “E se eu não der conta?”

Medo da Perda do Amor

- “Se eu crescer demais, posso afastar pessoas.”
- Muito forte em mulheres.

Medo da Velhice

- “Já não tenho mais idade para subir preço.”
- Especialmente relevante para o seu público 40+.

Medo da Morte

- Medo existencial, insegurança profunda, risco.

“Qual desses medos está influenciando sua precificação hoje?”

Quando uma mulher trava na precificação, geralmente não é matemática.

É um desses dois aqui dominando:

- **Medo da Pobreza**
- **Medo da Crítica**

E, no seu público, muitas vezes entra também:

- **Medo da Perda de Amor**
(“Se eu cobrar caro, vão se afastar.”)

***“VOCÊ NÃO VENDE O QUE FAZ.
VOCÊ VENDE O QUE MUDA.”***
Maisa Dóris



"Você está a uma decisão de uma vida completamente diferente"

"Você está a uma decisão de uma vida
completamente diferente"



mel robbins



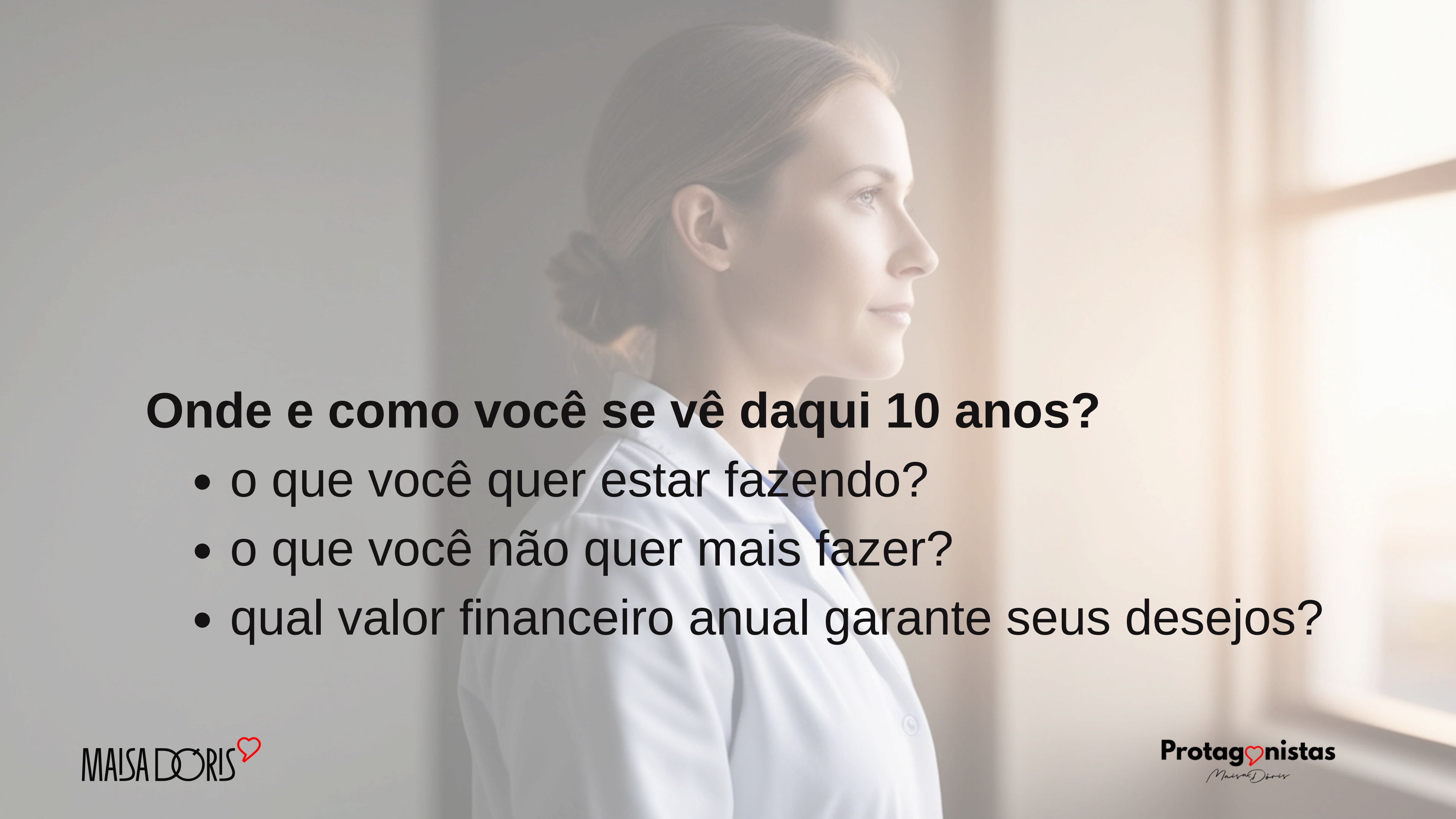
Você PERDE o que Não Utiliza ! Jim Rohn (ORIGINAL). #shorts
#empreendedorismo #sonhos



FF CORPORATE

O mesmo vale
para todas as virtudes
honestas.



A woman with brown hair tied back, wearing a light blue button-down shirt, is shown in profile from the chest up. She is looking out a window on the right side of the frame. The background is a soft-focus interior with a window frame visible on the right. The overall tone is contemplative and serene.

Onde e como você se vê daqui 10 anos?

- o que você quer estar fazendo?
- o que você não quer mais fazer?
- qual valor financeiro anual garante seus desejos?

Próximo Tema...

MARGEM
ESCALABILIDADE
RECORRÊNCIA

Exclusive Session

O preço que você paga por não saber seu valor :
como precificar seus serviços com estratégia.

MAISA DORIS 

Muitas mulheres merecem estar aqui conosco, em um ambiente de cooperação, crescimento, educação empreendedora e negócios entre nós! Deixe o seu depoimento!

<https://g.page/r/CWvAuQlXM598EBM/review>



Protag♥nistas

Maisa Dóris

MAISA DORIS♥



home

A mentoria Protagonistas, liderada por Maisa Dóris, tem como missão preparar mulheres para resgatarem suas histórias com orgulho, autenticidade e clareza.

♥ Protagonistas por Maisa Dóris /