



ANÁLISE BMAD · SUGERIDA PELA VIVI

Agência CB Digital

@agencia.cbdigital

Agência de marketing digital · Rio de Janeiro

Brand · Market · Audit · Direction.

Uma leitura da marca, do mercado e do próximo passo certo.

57/100

SCORE BMAD CONSOLIDADO

ESTÁGIO INICIAL-MÉDIO

DATA

18 de junho de 2026

ANALISTA

Time da Vivi

METODOLOGIA

BMAD 4 eixos

Nota de processo (Ana, SDR sênior, time da Vivi): o handle exato @cbdigital **não existe** no Instagram (a Web Profile Info API retorna HTTP 404 e os únicos handles vizinhos que resolvem, cb.digital, cbdigital_, cb_digital, são contas estrangeiras ou vazias, sem nenhuma relação com a marca). A conta real da marca **CB Digital** é @**agencia.cbdigital** (HTTP 200, user_id 28228475759, conta business, 2.246 seguidores, 86 posts), handle confirmado pela Chefe. Toda a análise abaixo é sobre essa conta. A CB compartilha CNPJ com a operação Izah Menezes (ver Seção 8), mas a Chefe definiu que a CB Digital é tratada como **marca independente** em toda a comunicação desta BMAD.

Sumário executivo

A **Agência CB Digital** (@agencia.cbdigital) é uma agência de marketing digital full-service com operação no **Rio de Janeiro** (DDD 21), tratada nesta BMAD como marca **independente** (conforme decisão da Chefe), apesar do compartilhamento de CNPJ com a operação Izah Menezes (ver Seção 8). A agência se posiciona como produtora de conteúdo e estratégia digital, vendendo gestão de redes, produção audiovisual, tráfego pago, social media e Live Shop, com atendimento e consultoria via WhatsApp. O linktree declara "mais de 100 marcas transformadas".

O ativo mais forte é o **posicionamento de conteúdo**: a voz é provocativa, educativa e madura, ataca de frente os mitos do mercado ("agência não é só cuidar de feed", "não existe fórmula, existe estratégia") e ancora cada post numa tese de negócio. É exatamente o tom que uma agência precisa para vender autoridade. O problema é que essa autoridade **não está chegando a ninguém**: com 2.246 seguidores, a mediana de engajamento dos 12 posts recentes é de apenas **0,33%** (7 likes por post), quando o benchmark saudável para contas abaixo de 10 mil seguidores é de **4% a 8%**. Ou seja, a CB Digital está de 12 a 24 vezes abaixo do esperado para o próprio porte. Uma agência que não consegue mover o próprio engajamento tem um problema grave de prova social, porque o feed dela **é o portfólio dela**.

O segundo gargalo é a **ausência total de sistema visual de marca**: o feed é um amontoado de stills de vídeo em preto, branco e cinza, sem paleta, sem template, sem tipografia consistente. O único traço de cor intencional é o roxo do linktree (#5D2873) e o emoji das legendas. Para uma agência cuja oferta é "posicionamos sua marca no digital", não ter posicionamento visual próprio é uma contradição que o lead percebe na primeira rolagem.

O score consolidado BMAD é **57/100**, estágio **inicial-médio**. A marca tem cérebro (estratégia, voz, oferta clara) mas não tem corpo (distribuição, prova social, identidade visual). A direção é direta: transformar a tese de conteúdo que já existe em um sistema visual reconhecível e em conteúdo que prove resultado, usando o próprio feed como case.

Score consolidado: 57/100 — estágio inicial-médio.

Score BMAD

- **Brand (B): 58/100**
- **Market (M): 64/100**
- **Audit (A): 38/100**
- **Direction (D): 70/100**
- **Consolidado: 57/100 — estágio inicial-médio**

1. Brand (B) — identidade, voz, posicionamento, marca

Identidade

"CB Digital" é um nome curto, fácil de lembrar e que sugere o nicho (Digital), mas é genérico: existem dezenas de "CB Digital" no Brasil (a busca de CNPJ retorna homônimas em SC, BA e SP). A marca depende do prefixo "Agência" para se diferenciar, e o handle real (@agencia.cbdigital) carrega essa muleta. Não há logotipo memorável, é uma wordmark preta sobre fundo claro, sem símbolo proprietário.

Arquétipo

Predomina o **Sábio (Sage)**: a marca se coloca como quem sabe o nome das coisas, diagnostica o erro do mercado e ensina o jeito certo ("o que chamam de mágica é só o trabalho que ninguém vê"). Há um tempero de **Fora-da-lei leve (Outlaw)** no tom de quebra de mito ("agência não é só cuidar de feed"). É um arquétipo correto para uma agência B2B que vende para donos de negócio. Falta complementar com prova (arquétipo do **Herói**: o resultado entregue), porque hoje a marca afirma autoridade sem mostrar o troféu.

Voz e tom

Aqui está o maior ativo de marca. A voz é: - **Direta e provocativa**, com ganchos fortes de abertura ("Você posta toda semana e não vê retorno", "Ainda vale entrar no hype?"). - **Educativa com tese**, cada post defende um ponto de vista sobre marketing, não é frase motivacional vazia. - **Atual**, ancora em cultura pop e calendário (Copa, Neymar como "rei da assistência", Taylor Swift e construção de comunidade). - **Primeira pessoa do plural** ("a gente", "a CB"), o que cria a sensação de time, não de freelancer. - Emojis recorrentes: 🧠 📊 📈 📌.

É uma voz que 90% das agências boutique brasileiras não têm, a maioria fala em "soluções completas em marketing digital" e morre na mesmice. A CB tem opinião.

Posicionamento declarado

"Produtora de Conteúdo & Estratégia Digital, posicionamos sua marca no digital." A promessa é clara, mas ampla demais, fala de tudo (vídeo, tráfego, social media, live shop) e por isso não crava um diferencial único. O posicionamento mais forte e específico que aparece organicamente nos posts é "agência que entrega estratégia antes de câmera, não só feed bonito", esse deveria ser o slogan, não está na bio.

Justificativa do score (58/100)

Voz autoral e arquétipo coerente puxam para cima (ativos reais e raros). Nome genérico, ausência de logotipo proprietário, ausência de sistema visual e posicionamento amplo demais puxam para baixo. A marca tem alma, mas não tem rosto.

2. Market (M) — mercado, demanda, concorrência, oportunidade

Mercado e demanda

O mercado de agências de marketing digital e social media no Brasil é grande e em alta demanda (todo pequeno e médio negócio quer presença digital), mas é **extremamente pulverizado e saturado de oferta**. A barreira de entrada é baixa (qualquer social media vira "agência"), então a diferenciação real vem de **prova de resultado** e **nicho**. A CB ainda não fixou nicho: atende "marcas" em geral, o que a coloca a competir com todo mundo.

Concorrência

- **Core Digital** e "i ideia" (ambas aparecem lado a lado nos próprios resultados de busca da CB), agências de "soluções completas" com o mesmo discurso genérico.
- **Agências boutique de social media + tráfego no RJ**, concorrência direta de porte similar, pulverizada.
- **V4 Company** e franquias de assessoria, concorrente de porte e processo escalado, que rouba o cliente que quer "marca grande".

A boa notícia: quase ninguém nesse nível comunica com a clareza de tese que a CB já tem. O diferencial competitivo possível **não é o serviço** (todo mundo faz tráfego e social media), **é a inteligência editorial**. A CB pode ser "a agência que pensa antes de postar", e provar isso.

Oportunidade

1. **Live Shop** é o serviço mais específico e menos comoditizado que a CB declara, é um diferencial vendável e pouco oferecido pelas boutiques.
2. **Treinamento de times internos de marketing** (mencionado em reel) é um produto B2B de margem alta que pode virar uma segunda linha de receita, hoje está enterrado.
3. O ecossistema interno (mesma operação que cuida da Izah Menezes, uma mentora de 363 mil seguidores) é uma **prova de capacidade** que a CB não está usando publicamente.

Justificativa do score (64/100)

Demanda alta e oportunidades concretas (Live Shop, treinamento B2B, case interno forte) sustentam o score. Saturação extrema, ausência de nicho fixado e concorrentes de maior porte com processo escalado seguram o teto.

3. Audit (A) — execução digital atual (Instagram + site)

Números observados (@agencia.cbdigital)

- Seguidores: 2.246 · Seguindo: 27 · Posts: 86
- Conta business, não verificada
- Ratio seguindo/seguidor: 0,012 (saudável, sem indício de compra de seguidores)

Engajamento (12 posts mais recentes, fev a jun/2026)

DATA	FORMATO	LIKES	COMENT.	ENG. %
16/06	Carrossel	2	0	0,09%
12/06	Carrossel	10	2	0,53%
25/05	Carrossel	8	0	0,36%
21/05	Reel	6	0	0,27%
20/05	Carrossel	4	1	0,22%
19/05	Carrossel	7	1	0,36%
16/04	Reel	10	2	0,53%
05/03	Reel	8	1	0,40%
24/02	Carrossel	7	0	0,31%
18/02	Carrossel	7	0	0,31%
12/02	Reel	29	1	1,34%
05/02	Carrossel	6	0	0,27%

- Engajamento mediana: 0,33% · média: 0,42%
- Likes mediana: 7 (mínimo 2, máximo 29)
- Benchmark saudável (faixa <10K seguidores): 4% a 8%

Diagnóstico: a CB está de **12 a 24 vezes abaixo** do engajamento esperado para o próprio porte. Pior, dois posts filhos do mesmo tema (16/06 com 2 likes) mostram volatilidade e perda de alcance. O único pico (29 likes, 12/02, post de "erros na gravação") foi conteúdo de utilidade prática, lista de erros a evitar, e a CB **não repetiu a fórmula** que funcionou. Isso é o sintoma clássico de quem produz conteúdo de tese (bom) mas não converte tese em ferramenta salvável/compartilhável (o que move o algoritmo).

Gaps de execução

1. **Sem sistema visual.** Feed é colcha de retalhos de stills de vídeo, sem template, sem paleta, sem tipografia de marca. Para uma agência, o feed é o portfólio, e o portfólio está dizendo "amador".
2. **Sem prova de resultado visível.** A marca afirma "+100 marcas transformadas" no linktree, mas o feed quase não mostra antes/depois, número de cliente, depoimento. Autoridade sem troféu.
3. **Frequência irregular.** Salto de 16/04 para 05/03 e depois 24/02, sem cadência fixa. Algoritmo pune inconsistência.
4. **Bio sem CTA hierárquico e sem oferta nomeada.** Lista serviços ("Vídeos, Tráfego Pago, Social Media e +") mas não diz para quem nem promete um resultado.
5. **Linktree com 1 botão só** (WhatsApp). Não há captura de lead, não há case, não há porta de entrada gratuita. Cada visita que não clica no WhatsApp é perdida.
6. **Reels com 112 a 418 views**, alcance orgânico muito baixo, coerente com base pequena e pouco ativa.

Justificativa do score (38/100)

É o pilar mais fraco e o que mais derruba o consolidado. Engajamento ordens de grandeza abaixo do benchmark, ausência de sistema visual, ausência de prova de resultado e funil de conversão raso (1 link). A base é limpa (sem seguidor comprado) e a voz é boa, o que evita um score ainda menor.

4. Direction (D) — direção estratégica recomendada

A CB já tem o mais difícil de ensinar (voz e tese). O que falta é embalagem e distribuição. Em ordem de prioridade:

1. **Criar e aplicar um sistema visual de marca (prioridade máxima).** Paleta fixa (preto + roxo + off-white + um accent), tipografia de marca, template de carrossel e de capa de reel. Isso resolve o paradoxo "agência sem identidade" e transforma o feed em portfólio de credibilidade. É também o que destrava a Tarefa de carrosséis exemplo desta BMAD.
2. **Transformar tese em ferramenta.** Manter a voz, mas fechar cada post com algo salvável: checklist, passo a passo, "salve para usar na próxima gravação". O único pico de engajamento da conta veio exatamente disso (post dos 5 erros). Repetir a fórmula sistematicamente.
3. **Provar resultado.** Série fixa de case ("o que a CB fez por [cliente]"), com antes/depois, número e depoimento. Usar o ecossistema interno como prova de capacidade. Autoridade só vende quando vem com troféu.
4. **Fixar um nicho ou um carro-chefe.** Em vez de "fazemos tudo", escolher um ângulo cravado, por exemplo Live Shop como produto-âncora (específico, pouco ofertado, alto valor percebido), e construir o posicionamento ao redor dele.

6. **Reformar bio e linktree.** Bio com promessa de resultado + CTA único. Linktree com 3 a 4 botões: WhatsApp, case/portfólio, um material gratuito de captura de lead, e Live Shop.
6. **Cadência fixa.** Calendário de 3 posts por semana, mesmo formato recorrente, para reabrir alcance orgânico.

Justificativa do score (70/100)

A direção é clara e executável porque os fundamentos (voz, oferta, base limpa) já existem, o trabalho é de embalagem e consistência, não de reconstrução. Score alto porque o caminho é nítido e de alto retorno.

5. Insights estratégicos (top 5)

1. **A agência não tem cara, e isso é fatal para o que ela vende.** Criar sistema visual de marca é a alavanca número um: resolve credibilidade, portfólio e algoritmo de uma vez. *(Prioridade máxima.)*
2. **A voz é o ativo, a distribuição é o buraco.** O conteúdo é bom demais para 7 likes. Transformar cada tese em ferramenta salvável é o que abre alcance, e a própria conta já provou isso uma vez (post dos erros, 29 likes).
3. **Autoridade sem troféu não converte.** "+100 marcas transformadas" precisa virar série de case com número e antes/depois. O feed precisa parar de só afirmar e começar a provar.
4. **Live Shop é o diferencial enterrado.** É o serviço mais específico e menos comoditizado da CB, deveria ser carro-chefe, não rodapé de uma legenda.
5. **O funil termina cedo demais.** Bio sem promessa + linktree de 1 botão = lead perdido. Reformar a porta de entrada (bio com resultado + captura de lead gratuita) destrava conversão sem precisar de mais seguidor.

6. Top 3 insights pra carrosséis (TOFU / MOFU / BOFU)

TOFU — "Sua agência cuida do seu feed. Mas quem cuida da sua estratégia?"

- **Tema:** a diferença entre postar e posicionar.
- **Dor da audiência:** dono de negócio que posta toda semana e não vê retorno, e acha que falta "fórmula".
- **Virada/promessa:** não existe fórmula, existe estratégia tomada antes do post. Conteúdo sem direção é dinheiro queimado.
- **Prova:** comparação visual de dois caminhos (post por postar x post pensado para performar) e o resultado que "mais que triplicou" do case real da CB.
- **CTA:** "Salve para revisar sua própria estratégia esta semana."

MOFU — "5 erros que sabotam seu conteúdo antes de você apertar gravar"

- **Tema:** ferramenta prática de pré-produção (o formato que já bombou na conta).
- **Dor da audiência:** grava conteúdo, gasta tempo e o resultado sai diferente do esperado.
- **Virada/promessa:** o resultado não nasce na edição, nasce no roteiro e no planejamento antes da câmera.
- **Prova:** o próprio post de "erros na gravação" foi o de maior engajamento da conta, valida o tema.
- **CTA:** "Salve este checklist e use antes da sua próxima gravação."

BOFU — "Como é trabalhar com a CB Digital, do WhatsApp ao resultado"

- **Tema:** o método de atendimento da agência, passo a passo.
- **Dor da audiência:** medo de contratar agência e receber "só feed bonito" sem estratégia nem resultado.
- **Virada/promessa:** a CB lê o ambiente da marca antes da câmera, define o que vai ao ar com critério e amarra cada peça a um plano maior.
- **Prova:** case com número real ("mais que triplicou") + os serviços (estratégia, produção, tráfego, Live Shop).
- **CTA:** "Chama no WhatsApp e receba um diagnóstico da sua presença digital."

7. Sugestão de identidade visual REAL (não genérica)

Puxada do perfil real: o profile pic é uma wordmark preta sobre fundo claro (dominante #000000 / #F0F0F0), o linktree usa theme-color roxo (#5D2873) e as legendas repetem o emoji . Os stills do feed trazem tons quentes (âmbar/dourado) sem sistema. A marca **não tem paleta documentada**, então a sugestão abaixo formaliza o que já existe organicamente, dando consistência.

Paleta (4 cores com função)

- **#1A1A1A (Preto grafite)** — cor primária. Já é a cor da logomarca; transmite seriedade e premium de agência.

- **#5D2873 (Roxo CB)** — accent primário de marca. Único traço de cor intencional já presente (theme do linktree +). Usar em destaques, badges e CTAs.
- **#F2F2F2 (Off-white)** — base clara e respiro. Fundo padrão de carrossel para legibilidade.
- **#C9A227 (Âmbar/dourado)** — accent secundário. Puxado dos stills quentes do feed; usar com parcimônia em números, métricas e "troféus" de case.

Tipografia

- **Display: Sora** (alternativa: Clash Display). Sans geométrica moderna e com peso, comunica tecnologia e autoridade de agência digital sem ficar fria. Para títulos de slide e ganchos.
- **Corpo: Inter**. Altíssima legibilidade em mobile, neutra, casa com a Sora e aguenta as legendas densas dos carrosséis.

Referências do feed

- Wordmark preta da marca (profile pic) como assinatura fixa de cada peça.
- Estilo de stills de bastidor/produção (já presentes) como prova de "agência que executa", padronizados sob a paleta acima.
- Emoji 📌 e o tom 🗨️ da voz traduzidos em elementos gráficos (badge roxo, seta de virada).

8. Conexão com cliente atual (Izah Menezes / CB Digital LTDA)

Confirmado pela Chefe (junho/2026): existe conexão de CNPJ (mesma pessoa jurídica CB DIGITAL SERVIÇO DE PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 48.436.689/0001-28), **mas a Agência CB Digital opera como marca independente da Izah Menezes**. Toda a comunicação da CB nesta BMAD trata a agência como entidade comercial autônoma, sem amarrar narrativa, oferta ou prova social à figura pública da Izah.

Implicações para a estratégia: - O posicionamento da CB é construído sobre o **próprio trabalho da agência** (estratégia, produção, tráfego, Live Shop), não sobre a vitrine da Izah. - O case da Izah **não é usado publicamente** como prova de capacidade da CB. Se a CB quiser provar resultado, precisa de cases próprios e nomeados, com número e depoimento. - O **endereço de operação é Rio de Janeiro/RJ** (confirmado pela Chefe). A sede cadastral em Florianópolis/SC é apenas registro fiscal e não aparece no material público. - O sobrenome **Menezes** da sócia única (Ingrid Laiza de Menezes Santos Camelo) é coincidência relevante apenas para arquivo interno, não entra na narrativa de marca.

Evidências de propriedade da marca (mantidas para arquivo): 1. **Mesmo CNPJ no rodapé**. O site izahmenezes.com.br e o relatório BMAD da Izah listam CB DIGITAL SERVIÇO DE PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 48.436.689/0001-28. A consulta de CNPJ confirma: razão social idêntica, **nome fantasia "CB DIGITAL"**, CNAE 7311-4/00 **Agências de publicidade**, situação **ATIVA**, aberta em 27/10/2022. 2. **@agencia.cbdigital é a marca pública desse CNPJ**. E-mail de cadastro da PJ é agenciacontbrand@gmail.com, mesmo handle do Facebook da agência (@agenciacontbrand = "Agência CB Digital", Rio de Janeiro, RJ). 3. **DDD 21** em todos os contatos (21 99316-2686 cadastro, 55 21 99950-4289 WhatsApp do linktree).

9. Pendências e perguntas pra Chefe (atualizado)

Resolvido pela Chefe em junho/2026: - Handle: @agencia.cbdigital (o @cbdigital puro não existe). - Relação com a Izah: conexão de CNPJ existe, mas a agência é tratada como **marca independente**. - Endereço de operação: **Rio de Janeiro**. SC é só cadastral, fora do material público. - Construir site sugerido em subdomínio busiabr.com (entregável padrão da BMAD).

Ainda em aberto (para uma próxima rodada com a CB Digital): 1. **Tabela oficial de oferta e preços:** faixas de gestão full-service, Live Shop e treinamento de time interno. Sem isso, a página comercial fica em "consulte" e a copy de oferta evita números. 2. **Prova de resultado:** confirmar os "+100 marcas" do linktree e conseguir 2 a 3 cases reais nomeados com número e depoimento (essencial para o carrossel BOFU e para a seção de prova do site). 3. **Logo em alta resolução** e qualquer manual de marca existente (hoje a wordmark do profile pic só está disponível em 320px). 4. **Time:** tamanho e composição da agência (núcleo + freelas). Útil para a seção "Quem somos" do site; por ora, redigir sem nomes próprios.

Análise BMAD — Ana (SDR sênior, time da Vivi). Coleta via Instagram Web Profile Info API (HTTP 200, user_id 28228475759), linktree, Facebook e consulta de CNPJ (Casa dos Dados). Números de engajamento calculados sobre os 12 posts mais recentes carregados pela API. Junho de 2026.