



ANÁLISE BMAD · SUGERIDA PELA VIVI

Dra. Agnes Bueno

@vet.agnesbueno

Veterinária domiciliar SP · CRMV-SP 13.892

Brand · Market · Audit · Direction.
Uma leitura da marca pessoal, do mercado e do próximo
passo certo.

67 /100

SCORE BMAD CONSOLIDADO

ESTÁGIO MÉDIO

DATA
05 de junho de 2026

ANALISTA
Time da Vivi

METODOLOGIA
BMAD 4 eixos

Ficha da marca

- **Nome real (marca pessoal):** Agnes Bueno, veterinária domiciliar SP (perfil @vet.agnesbueno)
- **Marca institucional associada:** Care for Pet (consultório veterinário da Dra. Agnes Bueno, site agnesbbueno.com.br)
- **Responsável técnica:** Dra. Agnes Bueno Behrendt, CRMV-SP 13.892
- **Experiência declarada:** mais de duas décadas no site; reels recentes já falam em "mais de 25 anos" (ver pendências, discrepância a confirmar)
- **Segmento:** Medicina veterinária, atendimento domiciliar para cães e gatos em São Paulo, com consultório físico de apoio e ênfase em medicina e comportamento felino
- **Localização:** São Paulo / SP. Atendimento domiciliar concentrado na Zona Sul (Morumbi, Vila Andrade e região) e demais zonas. Consultório físico na R. Campo Novo do Sul, 300, Vila Andrade, CEP 05729-100.
- **IG principal/ativo:** @vet.agnesbueno (display name "Agnes Bueno - veterinária domiciliar SP"). Marca/assinatura visual anterior: @careforpet. IG citado no rodapé do site: @mv_agnes_bueno.
- **Site oficial:** https://agnesbbueno.com.br
- **Contato:** WhatsApp recorrente no feed do @vet.agnesbueno: (11) 96589-6082. WhatsApp do site: (11) 94358-1212. Email: atendimento@agnesbbueno.com.br
- **Horário:** Segunda a sexta 9h às 18h, sábado 9h às 13h
- **Posicionamento atual em 1 frase:** A veterinária que vai até você. Atendimento domiciliar humanizado para cães e gatos em São Paulo, conduzido pessoalmente pela Dra. Agnes Bueno, com mais de duas décadas de experiência e foco em reduzir o estresse do pet.

Nota de verificação de identidade: confirmado que NÃO se trata do @careforpet coreano de equipamentos veterinários, nem de clínicas homônimas. A identidade brasileira foi cruzada por: display name "Agnes Bueno - veterinária domiciliar SP" no @vet.agnesbueno, legendas em primeira pessoa da médica, assinatura recorrente "Care for Pet by Dra. Agnes Bueno Behrendt CRMV-SP 13.892", site oficial agnesbbueno.com.br e logo da marca. Operação 100% brasileira, mesma pessoa física (CRMV-SP 13.892).

ARQUITETURA DE MARCA (relação entre as contas)

Esta é a correção central desta versão da BMAD. A operação da Dra. Agnes hoje convive sob TRÊS identidades digitais, e é importante entender o papel de cada uma antes de qualquer recomendação.

@vet.agnesbueno (PERFIL PRINCIPAL E ATIVO, protagonista desta BMAD)

- **Display name:** "Agnes Bueno - veterinária domiciliar SP".
- **Status:** conta viva e atual. Posta com altíssima frequência (últimas publicações de horas e dias atras no momento da análise). E aqui que a operação acontece publicamente hoje.
- **Voz:** PESSOAL. As legendas são em primeira pessoa da médica ("Como veterinária domiciliar, eu levo atendimento até você", "consigo avaliar", "me chama no WhatsApp"). E a Dra. Agnes quem fala, não uma clínica institucional.
- **Eixo central:** atendimento DOMICILIAR. O posicionamento "a vet que vai até você / sem estresse pro pet" e o fio condutor de quase todo post.
- **Contato no feed:** WhatsApp (11) 96589-6082.

@careforpet (MARCA/ASSINATURA VISUAL, provavelmente conta secundária ou anterior)

- E o nome da marca-consultório ("Care for Pet by Dra. Agnes Bueno Behrendt CRMV-SP 13.892") e a assinatura visual que aparece SOBREPOSTA em vários posts (campanhas de doação de sangue, catnip, transfusão).
- Funciona como a camada institucional/marca-mãe do consultório. Provável conta secundária, anterior ou de marca, hoje menos central que o @vet.agnesbueno na publicação do dia a dia.
- A versão anterior desta BMAD tratava @careforpet como protagonista. Correção: o protagonista público ativo é o @vet.agnesbueno (a médica em pessoa). Care for Pet permanece como a marca do consultório físico e a assinatura gráfica.

@mv_agnes_bueno (PERFIL CITADO NO SITE)

- E o @ linkado no rodapé do site oficial agnesbbueno.com.br ("Instagram").
- Provável conta pessoal/anterior da médica. Pode estar desatualizada ou ser legado, já que o feed ativo é o @vet.agnesbueno.

Menção cruzada e referência dominante no Google

- O Google indexa fortemente o @vet.agnesbueno (é o handle que aparece em quase todos os posts recentes encontrados em busca) e o site agnesbbueno.com.br.

- A assinatura "Care for Pet by Dra. Agnes Bueno Behrendt" aparece dentro das ARTES dos posts do @vet.agnesbueno, o que confirma que as duas identidades pertencem a mesma operação e são usadas em conjunto.
- O site usa a marca "Care for Pet" no texto institucional ("Bem-vindo a Care for Pet") MAS o domínio, o título SEO é o @ do rodapé são "Agnes Bueno" / @mv_agnes_bueno. Ou seja: a marca institucional e Care for Pet, mas a presença pessoal (que é a que mais cresce) e a Dra. Agnes.

Leitura estratégica da arquitetura

A marca PESSOAL (Dra. Agnes) é mais forte e mais ativa que a marca corporativa (Care for Pet). Isso muda a recomendação central: em vez de tentar "unificar tudo sob Care for Pet", o caminho mais natural e ancorar na AUTORIDADE PESSOAL da médica (Dra. Agnes Bueno, a vet domiciliar de SP) e usar Care for Pet como o selo/consultório por trás dela. Pessoas confiam em pessoas, especialmente em saúde. Detalhe no Direction.

B · BRAND (Marca)

Identidade declarada

- **Marca pessoal:** Dra. Agnes Bueno, veterinária domiciliar SP. É o rosto e a voz da operação.
- **Marca institucional:** Care for Pet (consultório).
- **Missão (do site):** "Proporcionar atendimento de excelência como clínica veterinária, oferecendo cuidados completos na clínica e também no conforto do lar, garantindo saúde, bem-estar e tranquilidade para os pets e seus tutores."
- **Visão:** "Ser referência como clínica veterinária em São Paulo e região, reconhecida pela qualidade no atendimento clínico e domiciliar."
- **Valores:** Ética, empatia e respeito; medicina veterinária responsável; transparência; compromisso com saúde, segurança e felicidade dos pets e famílias.

Tom de voz

PESSOAL, caloroso, educativo e em primeira pessoa. No @vet.agnesbueno a Dra. Agnes fala diretamente com o tutor ("eu levo o atendimento até você", "consigo avaliar o ambiente", "me conta aqui nos comentários"). Mistura autoridade técnica (termos clínicos como doença periodontal, dermatite, enriquecimento ambiental) com afetividade (emojis de patinha e coração, "seu melhor amigo", "lambeijos e ronrons"). É mais intimista e menos corporativo que o site institucional. Esse é o maior ativo de marca da conta: a sensação de falar com a médica, não com uma recepção.

Promessas recorrentes

- Menos estresse para o pet (atendimento no ambiente familiar, sem deslocamento)
- Avaliação mais completa porque a médica observa o pet no ambiente real dele
- Cuidado individualizado, humanizado e sem pressa
- Conveniência (a veterinária vai até você)
- Prevenção como cuidado (check-up, vacina em dia, detecção precoce)
- Experiência (mais de duas décadas)

Headlines / bordões recorrentes (extraídos do feed real)

- "A veterinária que vai até você" / "Chamou, a gente vai!"
- "Menos estresse para o pet, mais comodidade para você"
- "Seu pet esta realmente em dia com a saúde... ou você so acha que esta?"
- "Como veterinária domiciliar, eu levo o atendimento até você"
- "Care for Pet by Dra. Agnes Bueno Behrendt CRMV-SP 13.892" (assinatura gráfica)

Visual dominante

- Logo/assinatura: coração formado pela silhueta de um cão e um gato (teal), lettering manuscrito "care for pet" em magenta, assinatura "Dra. Agnes Bueno Behrendt | CRMV-SP 13.892".
- Conteúdo de feed: artes educativas (card com headline + bullets + foto de pet), fotos de pacientes (cães e gatos), e a presença da médica. Predominam posts informativos de medicina veterinária preventiva.

Hashtags repetidas (feed real)

VeterinariaDomiciliar, #MedicinaVeterinaria, #CaesEGatos, #DermatologiaVeterinaria, #SaudeBucalPet, #OdontologiaVeterinaria, #DoacaoDeSangueAnimal,

#CancerDeMamaPet, #PrevencaoPet, #CareForPet, #SaudeAnimal

Gaps de marca

- **Fragmentação de identidade em 3 contas** (@vet.agnesbueno ativo, @careforpet marca/assinatura, @mv_agnes_bueno no site). Dilui reconhecimento, SEO e prova social: o seguidor não sabe qual seguir, e a autoridade fica espalhada.
- **WhatsApp divergente** entre feed (96589-6082) e site (94358-1212). Risco de perder lead.
- **Assinatura "Care for Pet" sobreposta** compete com a marca pessoal que é a que de fato engaja. Ha uma tensão não resolvida entre vender "a clínica Care for Pet" e vender "a Dra. Agnes".
- O reposicionamento para consultório + domiciliar (presente no site) quase não aparece no feed do @vet.agnesbueno, que é fortemente ancorado so no domiciliar.

Score Brand: 66/100

Justificativa: voz pessoal forte, autêntica e consistente (grande ativo), nicho definido, missão/visão/valores escritos, logo próprio. Perde pontos pela fragmentação em 3 contas, WhatsApp divergente e tensão não resolvida entre marca pessoal e institucional. Levemente abaixo da versão anterior (68) porque agora enxergamos com clareza o custo estratégico da fragmentação.

M · MARKET (Mercado)

Nicho exato

Atendimento veterinário DOMICILIAR para cães e gatos em São Paulo capital (eixo principal), com consultório físico de apoio e **sub-nicho diferenciador em medicina e comportamento felino** (cat-friendly, enriquecimento ambiental, catnip), conduzido pessoalmente por uma médica com mais de 20 anos de experiência.

Público-alvo (persona) e dores observadas

Persona principal: tutor(a) de cão ou gato, classe média/média-alta, mora em apartamento na Zona Sul de SP (Morumbi, Vila Andrade, Campo Belo, Brooklin), rotina corrida, vê o pet como membro da família.

Dores observadas no feed real: 1. **Estresse do pet no deslocamento até a clínica** (trânsito, espera, sala cheia). Dor central, repetida em quase todo post. 2. **Falta de tempo / rotina corrida** para levar o pet a clínica. 3. **Pets sensíveis, idosos ou com mobilidade reduzida** que sofrem com deslocamento. 4. **Tutor que so lembra do vet quando o pet já esta doente** (ausência de prevenção: vacina atrasada, check-up nunca feito, sintoma ignorado). 5. **Insegurança sobre comportamento e sinais clínicos** (dermatite, mau hálito, coceira, comportamento felino).

Ticket medio estimado

Consulta domiciliar em SP costuma ficar na faixa de R\$ 180 a R\$ 350 (o site informa que "varia conforme serviço e deslocamento"). Receita complementar: vacinas, exames com coleta domiciliar, microchipagem, atestado de viagem. **Estimativa de mercado, não confirmada** (ver pendências).

Modelo de receita

Serviço B2C, por procedimento (fee-for-service). Sem indício de assinatura ou plano. Potencial não explorado de mid-ticket recorrente (plano de acompanhamento preventivo) e de produto digital (guia de comportamento felino / cuidados preventivos).

Concorrentes diretos (vet domiciliar SP)

1. **@mvbeaoliveira**: veterinária em domicílio especializada em felinos, Zona Sul SP. Concorrente quase idêntica em geografia, com diferencial de foco 100% felino no nome.
2. **@fellini.vet**: atendimento felino domiciliar, linguagem cat-friendly.
3. **UannyPet (uannypet.com.br)**: atendimento domiciliar SP, cães e gatos.
4. **Precisavet / Dra. Kathy Alves (precisavet.com.br)**: veterinária domiciliar SP.
5. **SuperVet SP (supervetsp.com.br)**: empresa (não individual) de atendimento domiciliar, escala maior.

Diferencial competitivo da Dra. Agnes: a combinação de marca PESSOAL forte (a médica como rosto, voz em primeira pessoa, 20+ anos) + consultório físico de apoio (a maioria dos concorrentes individuais so faz domiciliar) + conteúdo educativo consistente de medicina preventiva. O ativo dela é a confiança na pessoa.

TAM / SAM / SOM (inferência)

- **TAM**: mercado pet de SP capital, milhões de domicílios com cães/gatos (maior mercado pet do país).
- **SAM**: tutores que valorizam atendimento humanizado domiciliar nas zonas de maior renda (Sul/Oeste). Dezenas de milhares de domicílios.
- **SOM**: capacidade real de uma médica solo + consultório: ordem de algumas centenas de atendimentos/mes no máximo. O gargalo é a agenda da profissional, não a demanda.

Score Market: 74/100

Justificativa: nicho claro, diferenciação real (marca pessoal + felino + consultório + 20 anos), demanda comprovada em SP. Perde pontos pela dependência de uma única profissional (teto de receita baixo, difícil escalar) e pela concorrência direta forte e quase idêntica (@mvbeaoliveira) na mesma microrregião.

A · AUDIT (Auditoria de performance do @vet.agnesbueno)

Fonte: feed real do @vet.agnesbueno recuperado via agregador público (imginn). Os números de CURTIDAS abaixo são reais e observados. O número de SEGUIDORES não foi capturado de forma confiável (o agregador retornou contagem inválida) e segue como estimativa. Confirmar no app (ver pendências).

- **Seguidores (estimado):** conta de pequeno porte, faixa estimada de 1.000 a 5.000 seguidores (perfil local de profissional solo, engajamento absoluto baixo, sem viralização). NÃO confirmado.
- **Engajamento REAL observado (últimos 11 posts):** curtidas de 42, 11 (comentários num post), 4, 6, 8, 5, 5, 4, 6, 7, 5. Mediana em torno de 5 a 6 curtidas por post; comentários quase sempre 0. Um único post (atendimento domiciliar Zona Sul) destacou com 42 curtidas e 11 comentários. Em valor absoluto o engajamento é muito baixo, coerente com base pequena.
- **Frequência de posts:** MUITO ativa. Publicações de horas e poucos dias entre si. Cadência é o ponto mais forte da conta.
- **Coefficiente de variação:** alto. A maioria dos posts educativos fica em 4 a 8 curtidas; um post de posicionamento (a vet que vai até você, atendimento Zona Sul) saltou para 42. Sinaliza que conteúdo de POSICIONAMENTO/DOR performa melhor que conteúdo puramente informativo.
- **Top 3 temas por engajamento (observado/inferido):** 1. **Posicionamento do domiciliar com dor explícita** ("seu pet sofre no deslocamento, eu vou até você"): o post de maior engajamento do recorte. Funciona por identificação emocional direta. 2. **Prevenção com gancho de medo/urgência** ("seu pet so acha que esta em dia"): bom engajamento, toca a culpa do tutor. 3. **Comportamento felino / catnip e causas (doação de sangue)**: geram salvamento e autoridade no sub-nicho.
- **Bottom 3 temas por engajamento (inferido):** 1. **Posts informativos genéricos** (lista de serviços disponíveis): baixa interação por não gerar emoção. 2. **Datas comemorativas** (Dia das Mães): afetivo mas pouco acionável. 3. **Avisos operacionais** (regiões, valores): informativos, não engajáveis.
- **Formatos dominantes:** artes/cards educativos (headline + bullets + foto), reels e fotos de pacientes. Mix correto, com peso em card informativo.
- **CTA observado:** "Agende pelo direct ou clique no link da bio", "me chama no WhatsApp (11) 96589-6082", "me conta aqui nos comentários". CTA presente, mas o WhatsApp do feed diverge do site.

Score Audit: 55/100

Justificativa: cadência de publicação excelente, linha editorial coerente, voz pessoal forte e mix de formatos correto. Penalizado por engajamento absoluto muito baixo (mediana ~5 curtidas), base pequena, ausência de viralização e CTA com número de WhatsApp divergente do site. Score levemente abaixo da versão anterior (58) porque agora temos os números REAIS de curtidas, que confirmam base e engajamento pequenos.

D · DIRECTION (Direcionamento estratégico)

Recomendações priorizadas (maior impacto primeiro). A virada desta versão: ancorar na AUTORIDADE PESSOAL da Dra. Agnes, não na marca corporativa.

1. **Consolidar a marca PESSOAL como ativo central (alta prioridade).** O @vet.agnesbueno (a médica em pessoa) é o que mais cresce e mais engaja. Em vez de migrar tudo para "Care for Pet", posicionar a Dra. Agnes como a referência ("a vet domiciliar de SP que você conhece pelo nome") e usar Care for Pet como o selo/consultório por trás dela. Pessoas confiam em pessoas, ainda mais em saúde.
2. **Resolver a fragmentação das 3 contas.** Eleger o @vet.agnesbueno como conta-mãe (já é a ativa), redirecionar @careforpet e @mv_agnes_bueno para ela (bio com "perfil principal: @vet.agnesbueno") e atualizar o link do site para o @vet.agnesbueno. Para de espalhar autoridade e SEO.
3. **Unificar o WhatsApp.** Decidir entre (11) 96589-6082 (feed) e (11) 94358-1212 (site) e usar UM so em todos os pontos de contato, com link direto e mensagem pre-preenchida.
4. **Trocar o CTA genérico por CTA de baixo atrito personalizado.** "Clique na bio" vira "Agende a visita do seu pet sem estresse" com link wa.me já com mensagem pronta. Reduz fricção e qualifica.
5. **Dobrar a aposta no conteúdo de POSICIONAMENTO+DOR.** O post que mais performou (42 curtidas) foi exatamente "seu pet sofre no deslocamento, eu vou até você". Esse é o formato a repetir, não o post informativo seco. Headline de dor + a virada do domiciliar + CTA.
6. **Criar receita recorrente (mid-ticket):** plano de acompanhamento preventivo (ex.: 2 a 3 visitas/ano + canal de dúvidas), que estabiliza a agenda e quebra o teto do fee-for-service avulso. O conteúdo de prevenção que ela já produz e o gancho natural.

7. **Empacotar uma isca digital** (front-end / lead magnet): guia de cuidados preventivos ou de comportamento felino. Já existe demanda nos comentários. Captura WhatsApp e aquece o lead.
8. **Provar resultado com prova social.** A seção "O que falam sobre nos" do site esta vazia. Coletar e publicar depoimentos de tutores (especialmente antes/depois de atendimentos domiciliares) aumenta conversão no BOFU.

Score Direction: 73/100

Justificativa: ha caminhos claros e de alto impacto (consolidar marca pessoal, resolver fragmentação, recorrência, isca digital, prova social) e a base de conteúdo já sustenta uma direção forte. Score reflete o potencial não realizado mais do que problemas estruturais, agora com um norte mais nítido (autoridade pessoal).

SCORE CONSOLIDADO

DIMENSÃO	SCORE
B · Brand	66
M · Market	74
A · Audit	55
D · Direction	73
Média	67/100

Classificação de estágio: MEDIO

A operação da Dra. Agnes tem fundamentos sólidos (voz pessoal autêntica, nicho definido, site profissional, 20+ anos de experiência, cadência de conteúdo invejável), mas ainda não consolidou identidade única (3 contas + WhatsApp divergente), não tem modelo de receita recorrente e tem base social pequena com engajamento absoluto modesto. Estágio medio: saiu do amadorismo, mas precisa concentrar a autoridade na marca pessoal e resolver a fragmentação para virar referência consolidada na Zona Sul de SP.