DA IDEIA AO LANÇAMENTO

CALENDÁRIO DE CONTEÚDO PARA A VENDA

Como conduzir sua audiência do primeiro contato até a decisão de compra.

Turma Fundadora • Mentoria prática

CONHECER → CONFIAR → OFERECER → VENDER

AULA

Conteúdo não é só “o que eu posto hoje?”

É uma sequência de mensagens que prepara uma pessoa para entender, confiar e decidir.

1 1. O que ela precisa entender?

- que existe um problema que ela ainda não percebeu;
- que aquilo que ela está fazendo hoje pode não estar funcionando;
- que existe outra forma de lidar com essa situação;
- que o seu produto foi criado para ajudar justamente nesse ponto.

2 2. O que ela precisa sentir?

- “Ela está falando comigo.”
- “Eu passo exatamente por isso.”
- “Essa pessoa entende o meu problema.”
- “Talvez exista uma solução.”
- “Quero acompanhar mais.”

3 3. Qual é o próximo passo?

- responder um Story;
- comentar;
- mandar uma mensagem;
- entrar no grupo;
- clicar no link;
- pedir informações;
- se inscrever;
- comprar.

Antes de criar o conteúdo, defina a próxima percepção que você quer gerar.

ETAPA 1

CONHECER

Antes de confiar no seu produto, a pessoa precisa entender quem você é e por que fala desse assunto.

1 O que comunicar

- Quem você é
- Com o que trabalha
- Por que escolheu esse tema
- Que visão você tem
- O que as pessoas encontrarão no seu perfil

“Entendi quem ela é e sobre o que ela fala.”

2 Não faça um currículo

Apresentação não é listar diploma, idade e profissão. É criar contexto para a pessoa entender por que vale a pena continuar te acompanhando.

Pergunta para o conteúdo: “Depois deste post, ficou claro quem eu sou e por que esse tema importa para mim?”

EXEMPLO PRÁTICO

Como fazer um post de apresentação que posiciona

O foco não é contar tudo sobre você. É conectar sua história ao tema que você quer vender.

EXEMPLO FRACO

"Meu nome é Ana, tenho 42 anos, sou formada em X, tenho 3 filhos e adoro viajar..."

Pode ser simpático, mas ainda não explica por que alguém deveria acompanhar seu conteúdo profissional.

EXEMPLO MELHOR

"Durante anos eu vi mulheres tentando resolver X apenas com Y. Foi aí que percebi que faltava falar sobre Z. Hoje, meu trabalho é construir esse caminho de outra forma..."

A apresentação já mostra experiência, visão e direção.

ETAPA 2

RECONHECER-SE

Depois de saber quem você é, a pessoa precisa sentir: “ela entende o que eu vivo”.

1 Onde nasce a identificação

- Situações do cotidiano
- Pensamentos recorrentes
- Frustrações
- Erros comuns
- Dúvidas
- Comportamentos

“Ela está falando comigo.”

2 Exemplo de gancho

“Você sabe o que precisa fazer, mas continua adiando porque não consegue organizar por onde começar?”

Nesta etapa você não precisa vender. Precisa fazer a pessoa se enxergar na conversa.

ETAPA 3

CONFIAR: autoridade não é dizer “sou especialista”

Autoridade é demonstrar conhecimento, experiência e consistência de forma que o público perceba val

1 Experiência

O que você aprendeu trabalhando ou vivendo esse tema.

2 Conhecimento

Explicar algo que o público ainda não sabia.

3 Método

Mostrar como você organiza uma solução.

4 Resultados

Casos, depoimentos e transformações possíveis.

5 Posicionamento

Ter uma visão clara sobre o assunto.

6 Consistência

Falar do tema com coerência ao longo do tempo.

O que pode virar conteúdo de autoridade?

Não precisa “provar que sabe”. Mostre como você pensa, ensina e resolve.

1 História + aprendizado

“Depois de atender X pessoas, percebi que o erro mais comum era...”

2 Explicação clara

“Existe uma diferença importante entre X e Y - e ela muda completamente...”

3 Bastidor de método

“Antes de começar X, eu sempre verifico estes três pontos...”

A autoridade cresce quando a audiência pensa: “ela sabe explicar isso de um jeito que eu entendo”.

ETAPA 4

TOMAR CONSCIÊNCIA

Muitas pessoas percebem o sintoma, mas ainda interpretam o problema da forma errada.
A comunicação pode ajudar a pessoa a mudar a forma como enxerga o próprio problema.

1 O que ela pensa

"Meu problema é falta de disciplina."
"Eu não sei postar."
"Eu preciso de mais seguidores."

2 O que seu conteúdo pode mostrar

"Talvez seja falta de método."
"Talvez falte clareza de mensagem."
"Talvez você precise da audiência certa, não de mais audiência."

Conteúdo de consciência não acusa. Ele oferece uma nova lente para interpretar o problema.

ETAPA 5

ENTENDER O CAMINHO

Agora você começa a ensinar. O objetivo é mostrar que existe uma forma de avançar.

1 O que ensinar

- Um conceito
- Um erro
- Um passo
- Uma ferramenta
- Uma comparação
- Um pequeno exercício

“Consigo aprender com ela.”

2 Exemplo

"Antes de pensar no calendário de posts,
responda: quem quero atingir, qual problema
quero evidenciar e qual próximo passo quero
provocar?"

Ensinar não significa entregar seu produto inteiro gratuitamente. Significa demonstrar o caminho.

ETAPA 7

CRIAR EXPECTATIVA

A oferta não precisa aparecer de repente. Prepare a ponte entre conteúdo e produto. Você começa a sinalizar que haverá uma oportunidade para aprofundar o tema.

“Tenho falado bastante sobre X porque nas próximas semanas vou abrir algo específico para quem quer trabalhar exatamente isso.”

“Depois de tantas perguntas sobre esse tema, organizei um workshop para aprofundarmos esse ponto juntas.”

A audiência passa a pensar: “quero saber o que ela vai lançar”.

ETAPA 6

ACREDITAR

A pessoa pode confiar em você e, ainda assim, não acreditar que conseguirá.

1 O que ela pode pensar

"Não tenho tempo."
"Sou ruim com tecnologia."
"Já tentei antes."
"Isso funciona para os outros."

2 O que ajuda

- Pequenas vitórias
- Casos reais
- Bastidores
- Depoimentos
- Antes/depois de processo
- Mostrar simplicidade

“Talvez isso também seja possível para mim.”

Aqui você reduz a distância entre “essa pessoa sabe” e “eu consigo aplicar”.

ETAPA 8

OFERECER

Quando a oferta abre, não esconda que está vendendo. Clareza é melhor do que venda disfarçada.

1 O que é

Curso, workshop, mentoria...

2 Para quem

Quem deve considerar a oferta.

3 Problema

O que será trabalhado.

4 Transformação

O que a pessoa busca alcançar.

5 Formato

Como acontece e por quanto tempo.

9 Investimento

Preço e formas de pagamento.

7 Data

Quando começa / acontece.

8 CTA

Como participar ou comprar.

ETAPA 9

AJUDAR A DECIDIR

Depois de apresentar a oferta, seu conteúdo passa a responder às dúvidas que impedem a decisão.

1 "É para mim?"

Mostre para quem é e para quem não é.

2 "Vou conseguir?"

Explique suporte, método e ritmo.

3 "Não tenho tempo."

Mostre a carga real e como funciona.

6 "Está caro."

Explique entrega, duração e valor - sem se justificar demais.

5 "Tenho medo."

Traga exemplos, depoimentos e segurança.

4 "Como funciona?"

FAQ, bastidores, datas, acesso e materiais.

Objeção não é algo para "vencer". É uma dúvida que precisa ser compreendida e respondida.

O que eu quero que a pessoa pense em cada etapa?

CONHECER	"Entendi quem ela é."
RECONHECER-SE	"Ela entende o que eu vivo."
CONFIAR	"Ela sabe do que está falando."
CONSCIÊNCIA	"Agora entendo melhor meu problema."
ENTENDER	"Existe um caminho."
ACREDITAR	"Talvez eu consiga."
EXPECTATIVA	"Quero saber o que ela vai oferecer."
OFERTA	"Existe uma solução para mim."
DECISÃO	"Isso faz sentido para mim agora?"
AÇÃO	"Vou entrar."

ETAPA 10

AÇÃO

No fechamento, o conteúdo precisa facilitar a decisão - sem inventar pressão.

1 O que comunicar

- Prazo verdadeiro
- Último dia
- Vagas reais
- Últimas dúvidas
- Forma de inscrição
- Próximo passo

"As inscrições encerram hoje às 23h59. Depois desse horário, a turma será fechada."

2 Não faça

Não invente "última vaga", "só hoje" ou urgência que não existe. Confiança vale mais do que pressão.

Urgência funciona quando é real. Quando é inventada, destrói confiança.

O mesmo lançamento pode usar canais diferentes

O canal muda a forma. A intenção da comunicação contínua sendo a mesma.

1 Feed / Carrossel

Aprofundar uma ideia, ensinar, posicionar, responder uma objeção.

2 Reels

Chamar atenção, gerar identificação, apresentar uma ideia rapidamente.

3 Stories

Relacionar, mostrar bastidores, fazer enquete, prova, oferta e lembrete.

4 WhatsApp

Aprofundar relação, nutrir, responder, convidar e conduzir para a compra.

Não é necessário usar todos os formatos todos os dias. Use o canal que melhor cumpre a função.

O calendário começa pela data da venda - e volta para trás

Em vez de perguntar “o que posto amanhã?”, comece definindo quando a oferta acontece.

30/11	WORKSHOP	Entrega
29/11	FECHAMENTO	Último lembrete
25/11	DECISÃO	Objeções + FAQ
20/11	ABERTURA	Oferta + CTA
15-19/11	EXPECTATIVA	Ponte para a oferta
10-14/11	PREPARAÇÃO	Conhecer + consciência + autoridade

MODELO

Exemplo de uma campanha curta de 14 dias

Não é uma fórmula obrigatória. É um modelo para visualizar a sequência.

D-14 Quem sou / visão	**D-13** Dor / Identificação	**D-12** Erro comum	**D-11** Educação	**D-10** Autoridade	**D-9** Pergunta / enquete	**D-8** Consciência
D-7 Bastidor / expectativa	**D-6** Anúncio da data	**D-5** Oferta aberta	**D-4** Como funciona	**D-3** Objeção	**D-2** Prova	**D-1** Fechamento

Próxima etapa: estratégia individual de conteúdo para cada lançamento.