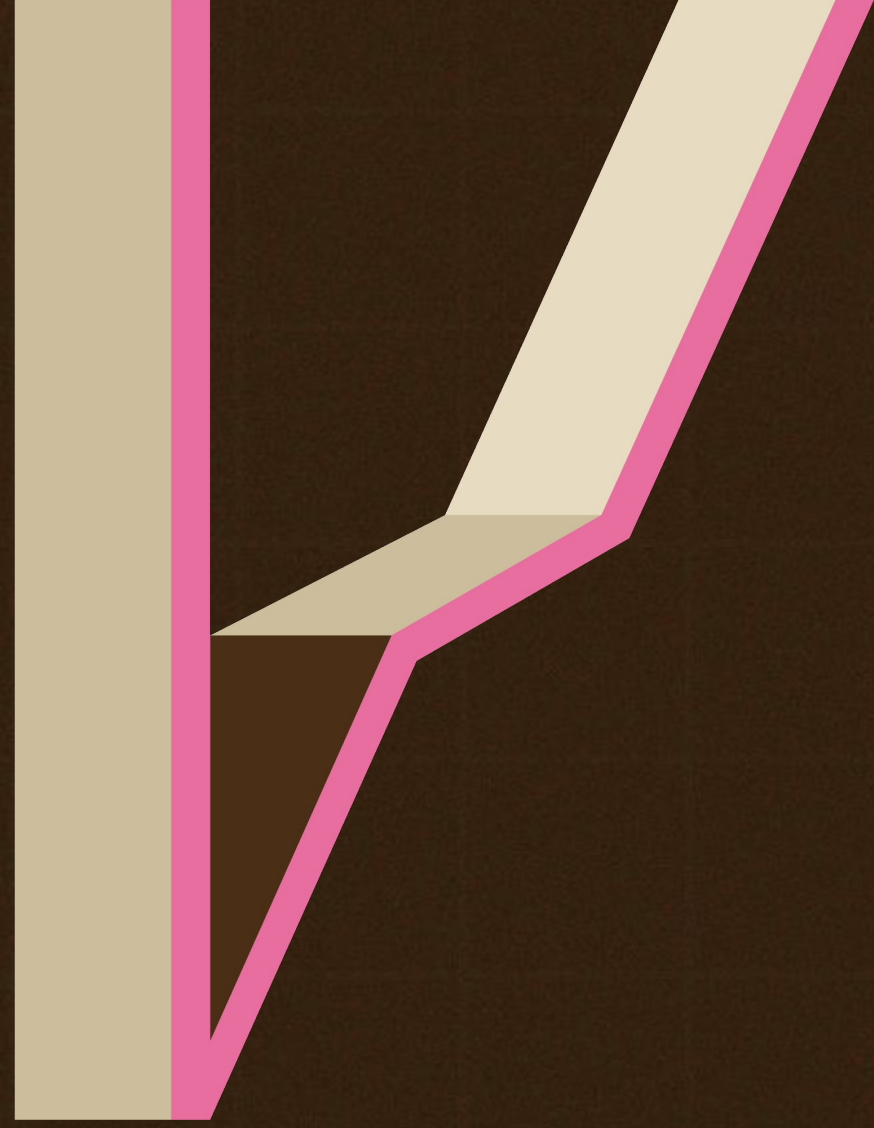


Vinci Society®



DIA 2

INDICADORES
E TESTES



A portrait of Pedro Yamamoto, a man with dark hair and glasses, wearing a brown t-shirt, with his arms crossed. The background is dark and textured.

Pedro Yamamoto

Consultor Negócios Creators

ANÁLISE DE 3 ROTEIROS

O QUE FUNCIONOU

O QUE PODERIA MELHORAR

ADESÃO AO MÉTODO

ROTEIRO 1



ROTEIRO 1

Erik: Olha só mulherada. Pra mim, esse aqui é um dos melhores exercícios que tem para definir pernas e glúteos. Se liga só: o retrocesso.

Erik: Você vai usar um step vai colocar na parte da frente

Erik: A perna de trás. É aí que está o segredo. Você vai quase encostar o joelho lá no chão.

Erik: E na hora de subir você aproxima de forma bem suave

Erik: A força total é nessa perna da frente. Lá no calcanhar.

Erik: Sobe. Você vai sentir muito os glúteos e pernas.

Erik: Devagar. Joelho lá no chão, subiu e juntou.

ROTEIRO 2



ROTEIRO 2

- “Outro dia, estava no salão de beleza e uma moça disse:

-‘A empresa X vai crescer muito, é o que os dados mostram!’”

-Olhar curioso para a câmera)

-Virada + exemplo prático

-“Eu falei pra ela: ‘Nem sempre o que mostram nos dados conta a história real.’

-Quer ver? Se eu pergunto só pros meus amigos e 90% concordam comigo...

-Parece convincente, né? Mas todos eles pensam igual a mim.

-Isso é viés de amostra — a pesquisa já nasce inclinada pro resultado que eu queria ouvir.”

-“E sabe aquela frase ‘contra fatos e dados não há argumentos’? É a maior falácia de todos os tempos.

-Se você não sabe nem por onde começar a criticar, vai aceitar qualquer número que jogarem na sua frente.

-Pra mudar isso, recomendo o livro Como Mentir com Estatística — um clássico de 1940, simples e atual, que te ensina a contra-argumentar de verdade.”

ROTEIRO 3



ROTEIRO 3

- A Nestlé foi acusada de sonegação fiscal por causa do KitKat
- E sabe como ela respondeu? KitKat **não é chocolate. É biscoito com cobertura de chocolate.**
- É sério. Eles provaram que **mais de 50% do KitKat é wafer**, e não chocolate. E com isso... conseguiram **zerar o IPI.**
- Classificado como chocolate, o IPI era de até **15%.**
- Classificado como biscoito... o IPI virou **zero.**
- Essa estratégia gerou uma economia de mais de **R\$ 45 milhões por ano.**

-Não é sonegação. É estratégia.

- Eles não esconderam nada. Apenas entenderam a lei melhor do que a Receita.

- O detalhe técnico que economiza milhões.

-E você aí... pagando imposto como se fosse obrigação inquestionável.

Está jogando o jogo... ou está sendo jogado por ele?



Pedro Yamamoto

Consultor Negócios Creators

PERGUNTAS & RESPOSTAS

Temas

- Storyselling
- Construção de Roteiros
- Dúvidas sobre os exemplos abordados





Thiago Baruzzo
CMO

"COMO
COMEÇAR
DO
ZERO?"

"TENHO ZERO
SEGUIDORES"

"NÃO TENHO CÂMERA
E ILUMINAÇÃO"

"NÃO TENHO
UMA EQUIPE?"



"TENHO ZERO
SEGUIDORES"

"NÃO TENHO CÂMERA
E ILUMINAÇÃO"

"NÃO TENHO
UMA EQUIPE?"



"TENHO ZERO
SEGUIDORES"

"NÃO TENHO CÂMERA
E ILUMINAÇÃO"

"NÃO TENHO
UMA EQUIPE?"



PROCESSO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO



O) OBJETIVO E PÚBLICO

Defina o PORQUÊ e PARA QUEM.

1) PILARES DE CONTEÚDO (IDENTIDADE → TEMAS)

- Converta atributos de marca em 3 pilares

2) BANCO DE IDEIAS & REFERÊNCIAS

- Busque 2-3 referências de formato

3) MAPA DE GERAÇÃO DE IDEIAS (INPUT DO PÚBLICO)

- Perguntas frequentes (DMs, comentários, pacientes/clientes).
- Dores e desejos (o que impede / o que querem alcançar).
- Tendências & contexto (sazonalidade, datas, notícias).

4) STORYTELLING E ROTEIRO

- Impacto Inicial, Envolvimento Narrativo e CTA respeitando o AIDA.

5) LINHA E CALENDÁRIO EDITORIAL

- Defina proporção semanal (ex.: **50% Educação | 30% Autoridade/Opinião | 20% Oferta**).
- Defina frequência (ex.: **3x/semana**: Seg/Qua/Sex).

6) PRODUÇÃO (PRÉ, PRODUÇÃO, PÓS)

- **Pré**: roteiro final, checklist visual (capa, cenário, etc), assets (imagens, B-roll, ícones).
- **Produção**: gravação/enquadramento/áudio; captação de B-roll; design do carrossel.
- **Pós**: legendas, CTA, hashtags

7) PUBLICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

- 15 min de interação ativa (responder, fixar comentários).

8) MÉTRICAS-CHAVE E ITERAÇÃO SEMANAL

- Explicarei em breve.



MÉDICO UROLOGISTA

POSICIONAMENTO

Atributos:

- **Tecnicamente Crível:**
autoridade, conhecimento comprovado, base em evidências.
- **Resolutivo:**
objetivo, direto ao ponto, sempre entregando resposta ou solução.
- **Pessoal:**
proximidade e empatia, linguagem clara e sem “tecniquês” exagerado.

Premissas de Conteúdo:

- Foco em resolver questões ou problemas
- Sempre de jaleco com tom sério
- Sem jargões excessivamente técnicos



Referência: *Health with Cory*

MÉDICO UROLOGISTA

FORMATOS Referência:

TALKING HEAD PRÁTICO

O que é: apresentação visual, extremamente prático, nada de “técnicas”
Objetivo: Responder de forma visual e objetiva sobre um tema específico.

Exemplo:

Tema: “O que a cor da urina revela sobre sua saúde?”

Estrutura:

Hook (0–3s): “Sua urina está assim? Pode ser sinal de algo sério.”

Visual: imagens/cores ilustrando exemplos reais.

Explicação clara: significado de cada cor em linguagem leiga.

Conclusão/CTA: “Se perceber essas cores por mais de dois dias, procure um urologista.”

Duração: 20–40s

Frequência: 1x por semana para temas diretos e fáceis de entender.



Referência: **Dr. Felipe Rocha**

MÉDICO UROLOGISTA

FORMATOS Referência:

CAIXINHA

O que é: Caixinhas de perguntas do Instagram

Objetivo: tirar dúvidas/dores comuns dos pacientes criando interações diretas.

Exemplo:

Pergunta: “Doutor, meu marido tomou tadalafila e ele tem pressão alta. Faz mal?”

Estrutura:

Abertura: repetir a pergunta na tela.

Resposta direta: explicar de forma simples e objetiva.

Orientação prática: alertar sobre situações específicas que exigem cuidado.

Duração: 15–30s

Frequência: 2x por semana, intercalando temas simples e complexos.



Referência: **Dr. Tiago Guirro**

MÉDICO UROLOGISTA

FORMATOS Referência:

FORMATO ILUSTRATIVO

O que é: Imagens técnicas acompanhados de narração.

Objetivo: Explicar de forma visual e educativa problemas mais complexos.

Exemplo:

Tema: “Quando não operar a próstata aumentada.”

Estrutura:

Hook: “Se você tem a próstata aumentada...”

Visual: imagens anatômicas simples, setas, destaques.

Explicação clara: sintomas, causas e prevenção.

Conclusão: recomendação médica.

Duração: 30-60s

Frequência: 1x a cada 10 dias, para temas mais educativos.

CALENDÁRIO EDITORIAL

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
EDITORIAS/ FORMATOS	Talking Head	Caixinha	Ilustrativo	Caixinha	Pessoal	-	-



JOALHERIA

POSICIONAMENTO

Atributos:

- Premium Acessível
- Conforto e Usabilidade
- Composição

Premissas de Conteúdo:

- Produto aplicado à vida real
- Sempre em figuras aspiracionais
- Estética: brilho, destaque, beleza



Referência: **Lisa Ktz**

JOALHERIA

FORMATOS Referência:

INSPO

Objetivo: criar inspiração e desejo através da composição visual de joias.

Exemplo:

Tema: "Transformando o visual apenas com acessórios"

Estrutura:

Hook (0-3s): "Olha como um simples detalhe muda tudo."

Visual: mão inicialmente sem jóias, e no decorrer do vídeo, surgem pulseiras, anéis e correntes delicadamente, criando camadas e brilho.

Conclusão/CTA: "Qual dessas combinações é a sua cara? Comente aqui."

Duração: 20-40s

Frequência: 1x por semana, alternando combinações minimalistas e mais ousadas.



Referência: **Catspanti**

JOALHERIA

Formatos Referência: **EDUCACIONAL**

O que é: como utilizar as jóias, curiosidades sobre materiais das jóias, etc.

Objetivo: Ensinar de forma envolvente sobre a utilização e curiosidades de jóias, conectando história, design e significado para gerar desejo e valor percebido.

Exemplo:

Tema: "O Guia das Fashion Girls para Joias com História e Significado"

Estrutura:

Abertura: "O luxo de verdade não grita, ele sussurra bom gosto."

Visual: closes das joias mencionadas, alternando entre imagens de arquivo, vídeos de uso real e detalhes de acabamento.

Explicação prática: apresentar a história e curiosidades de peças icônicas, explicando seu significado, design e relevância ao longo do tempo, e mostrar como escolher joias que unem valor estético e simbólico.

Duração: 40-60s

Frequência: 1x a cada 15 dias, alternando entre curiosidades históricas e dicas de como combinar peças icônicas no dia a dia.



Referência: *kkjewelry50*

JOALHERIA

FORMATOS Referência: **ASMR**

O que é: apresentando a qualidade da minha embalagem.

Objetivo: transmitir a qualidade premium do produto através de sons e detalhes visuais da embalagem.

Exemplo:

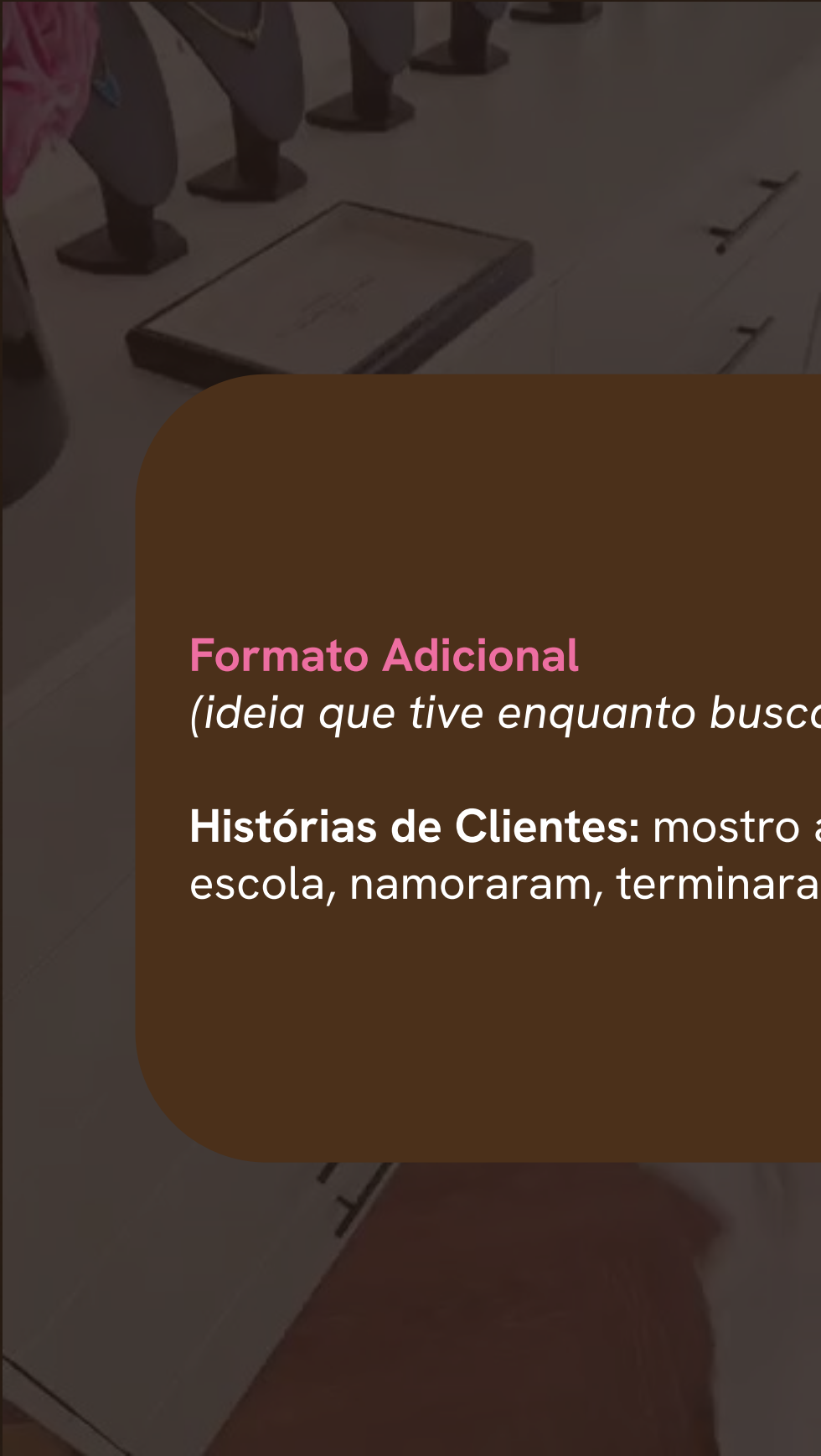
Tema: “A experiência de abrir uma embalagem premium”.

Estrutura:

Visual: close-up da embalagem, mostrando textura, detalhes e acabamentos enquanto as mãos interagem lentamente.

Duração: 20-40s

Frequência: 1x por mês para reforçar percepção de valor e qualidade da marca.



JOALHERIA

Formatos Referência:

ASMR

Objetivo: apresentando a qualidade da minha embalagem

Formato Adicional

(ideia que tive enquanto buscava formatos)

Histórias de Clientes: mostro a jóia e embalo ela e coloco uma legenda como “Eles se conheceram na escola, namoraram, terminaram e, depois de 18 anos, ele pedirá ela em casamento. <3”

Conclusão: recomendação médica.

Duração: 30-60s

Frequência: 1x a cada 10 dias, para temas mais educativos.

Referência: *kkjewelry50*



Thiago Baruzzo

CMO

PERGUNTAS & RESPOSTAS

Temas

- Processo de Criação de Conteúdo
- Dúvidas sobre os exemplos abordados

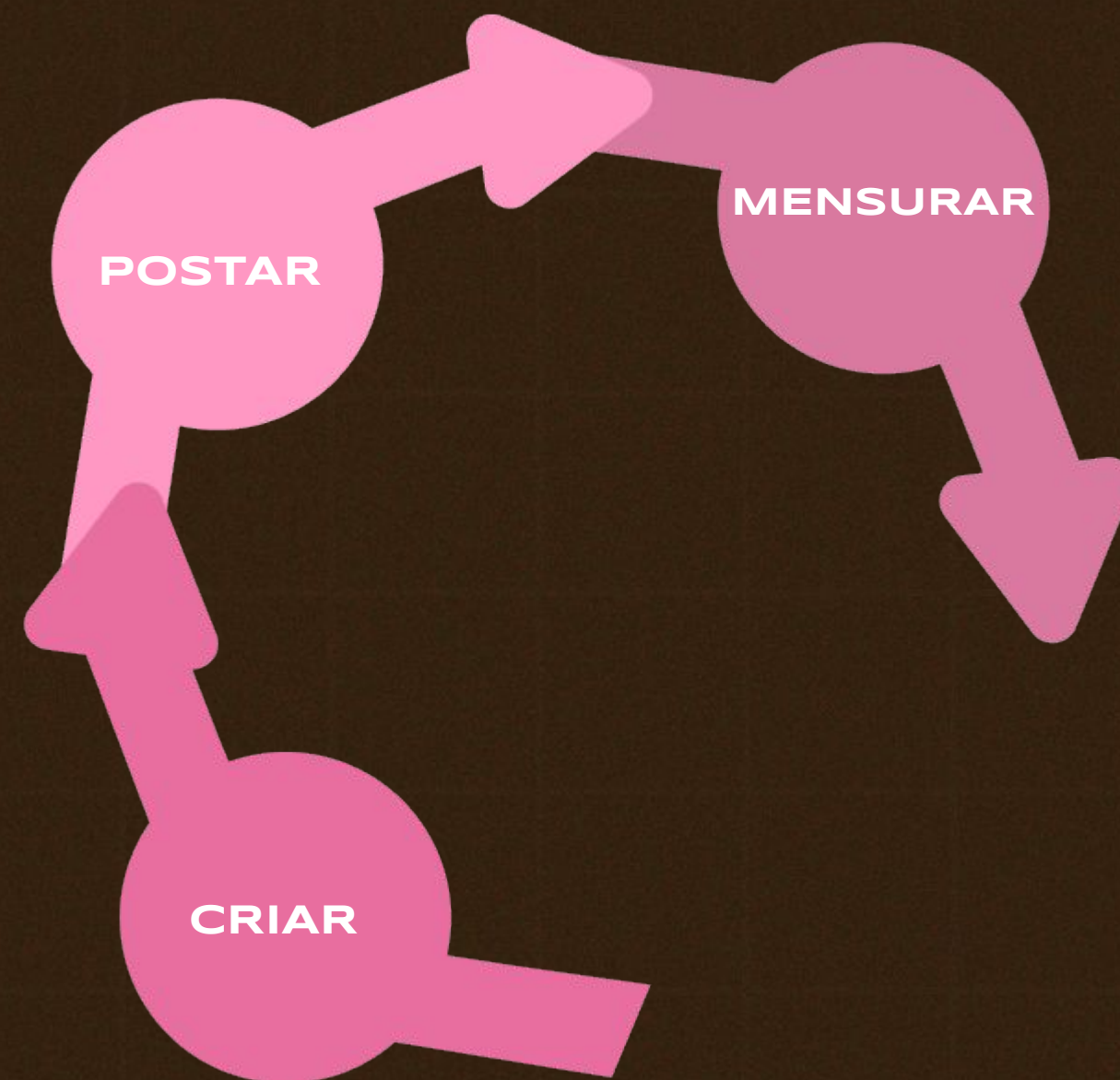


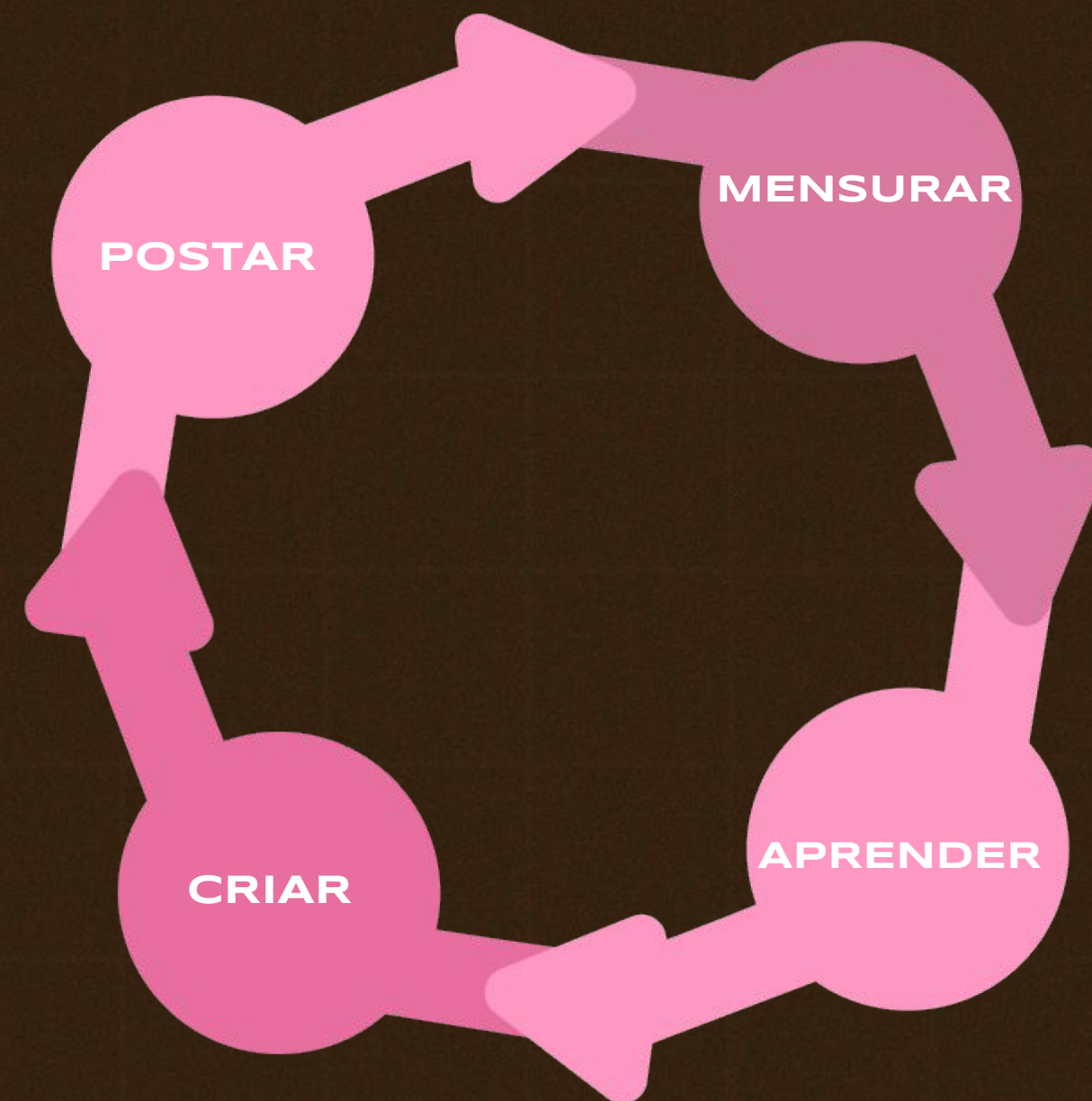
INDICADORES E MÉTRICAS

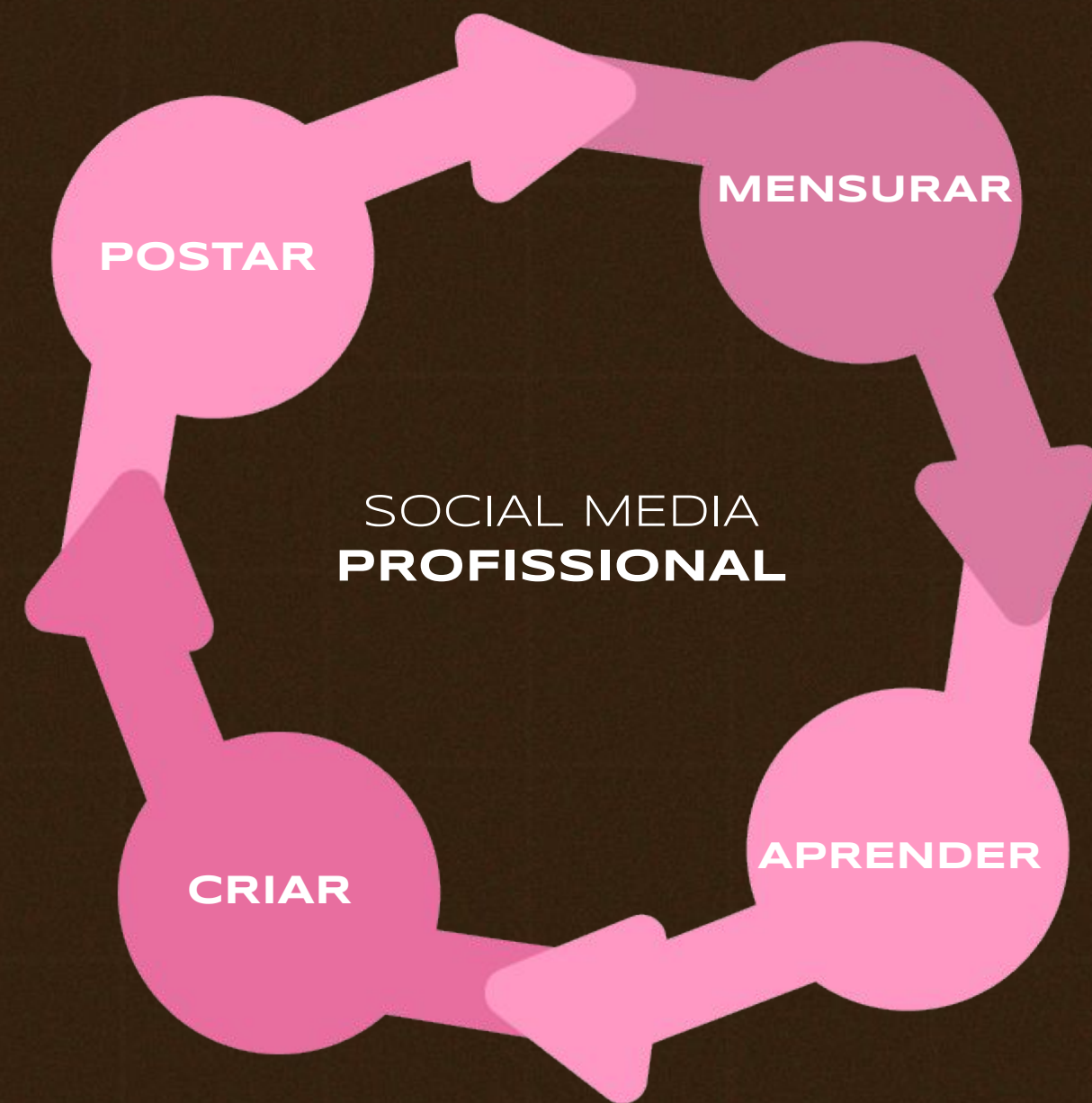




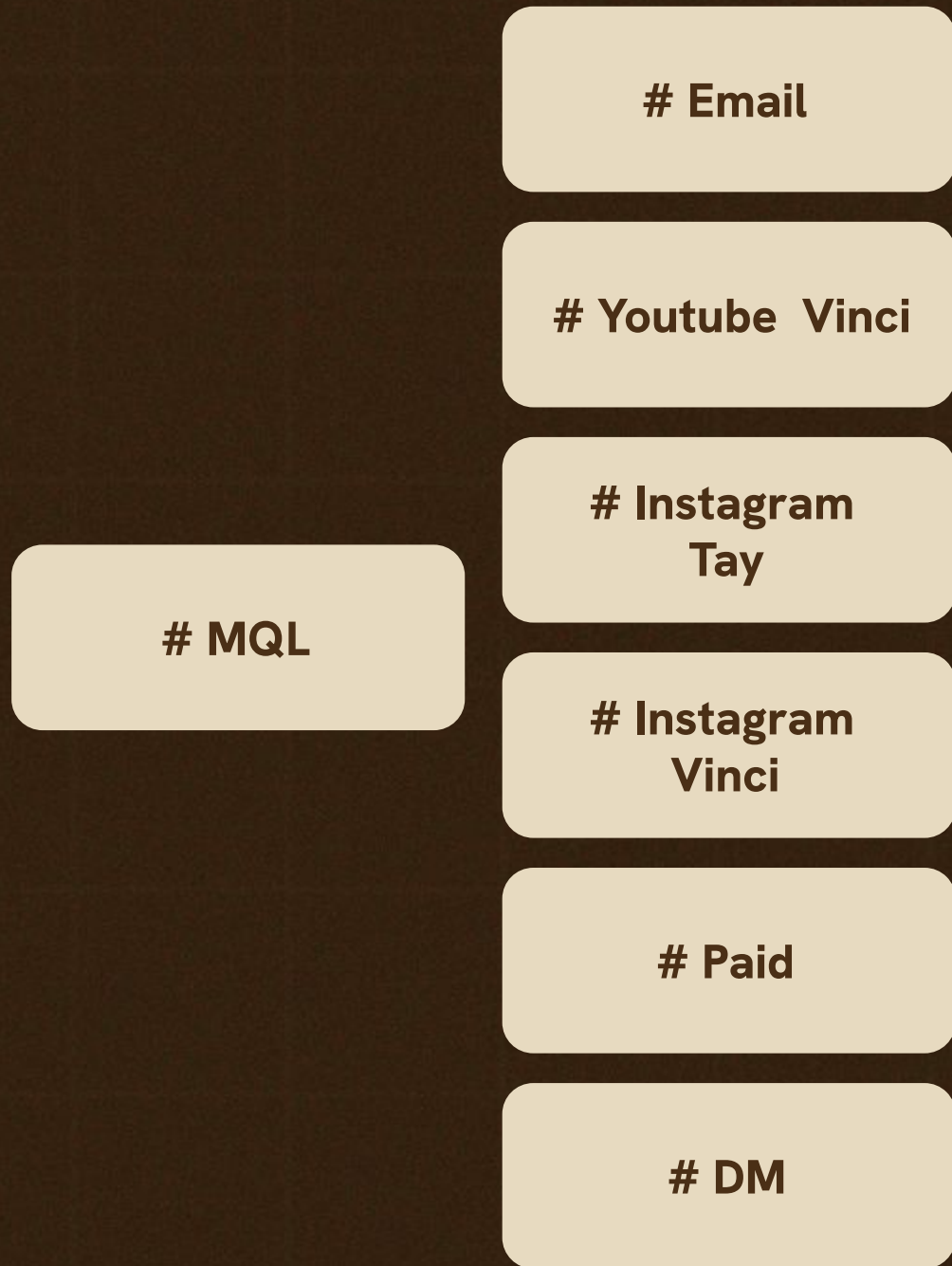


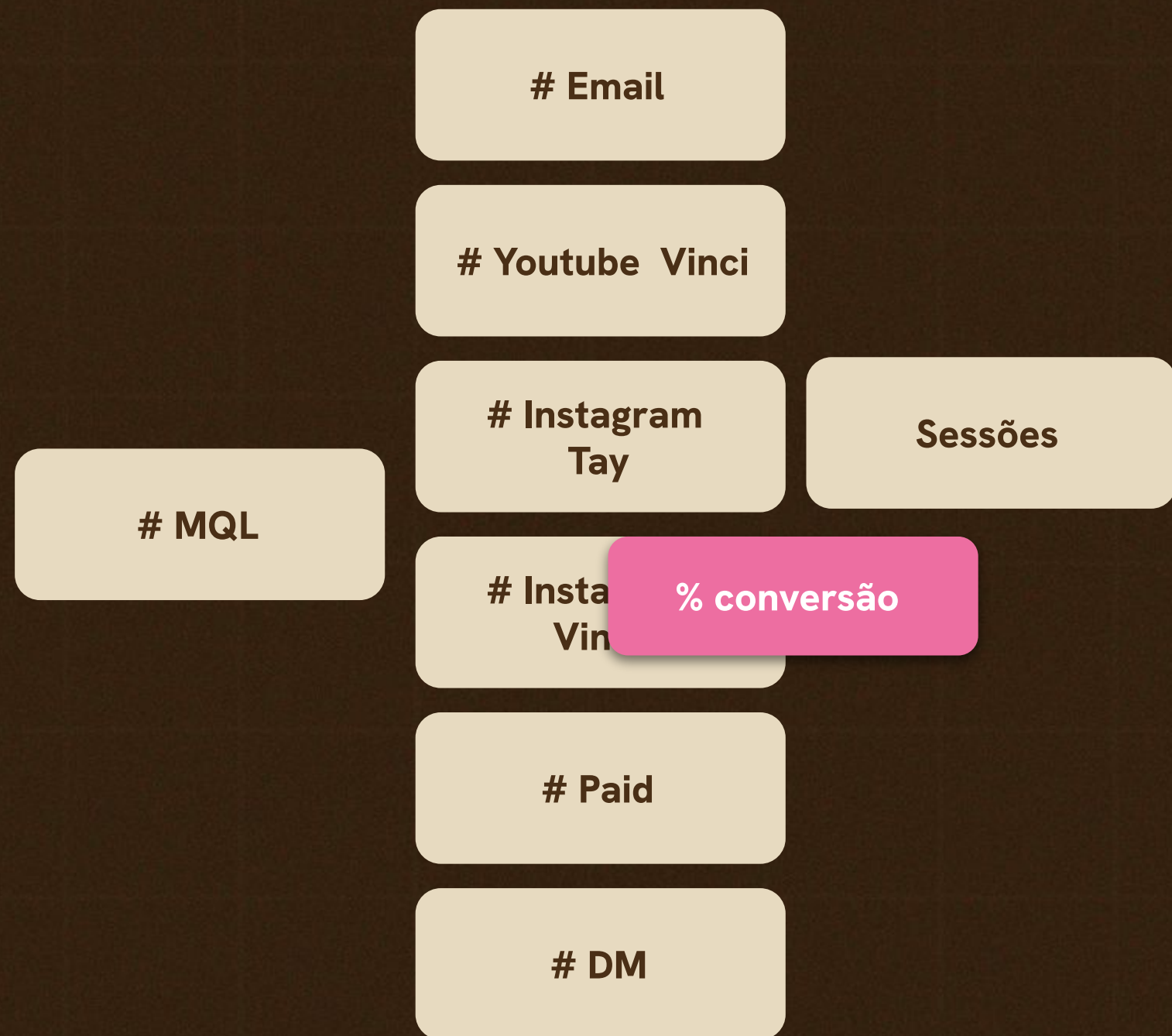


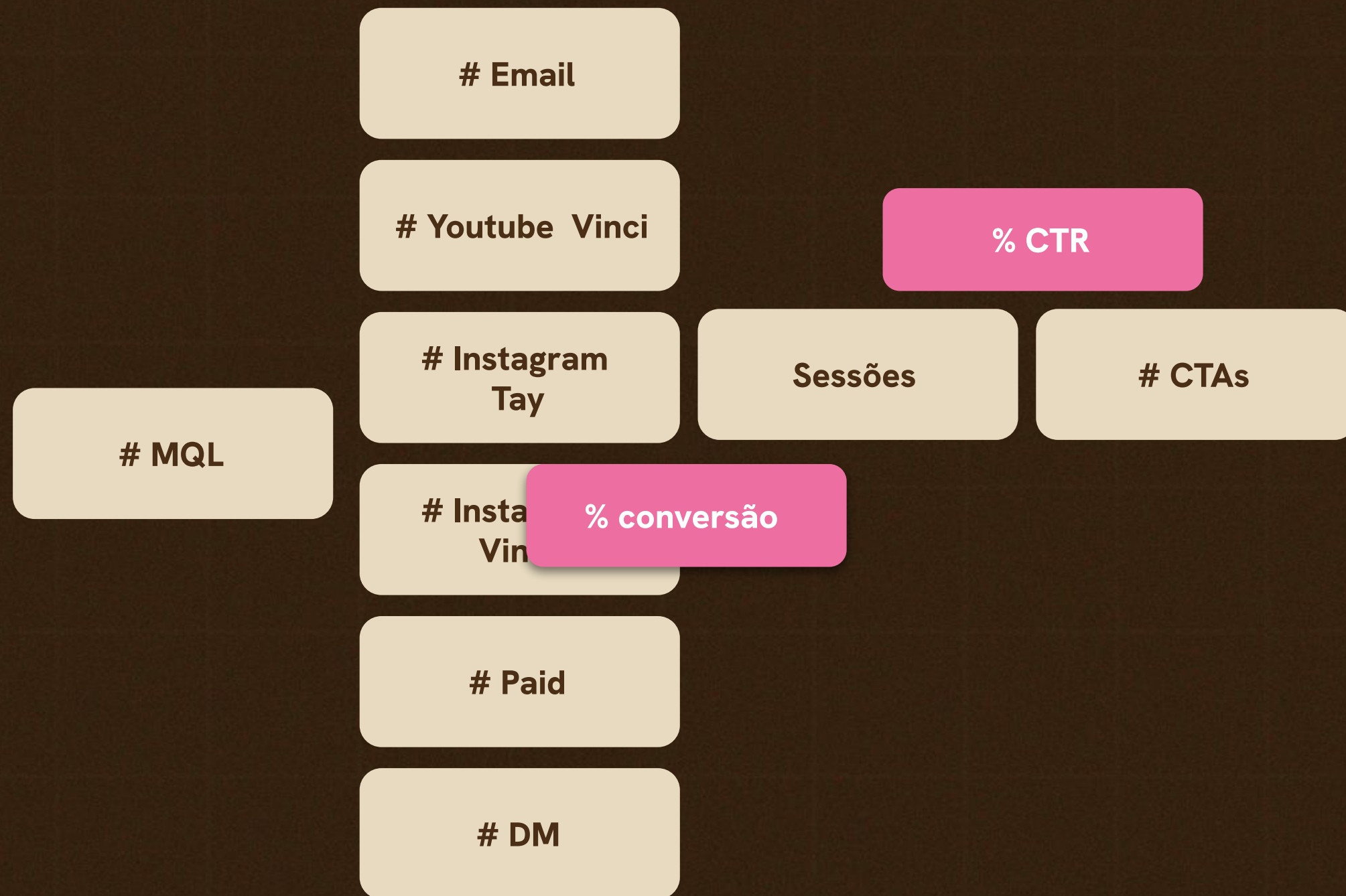


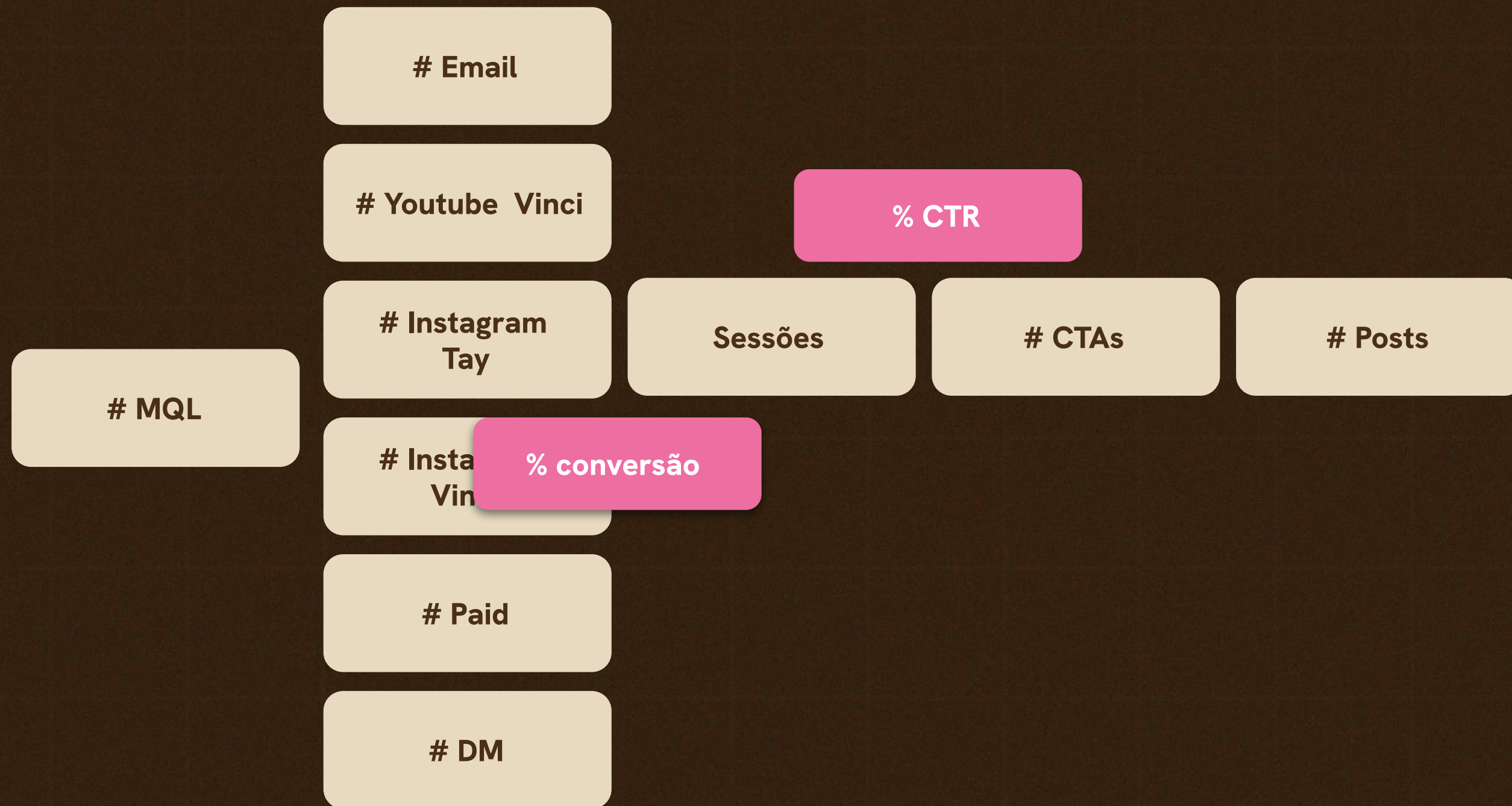


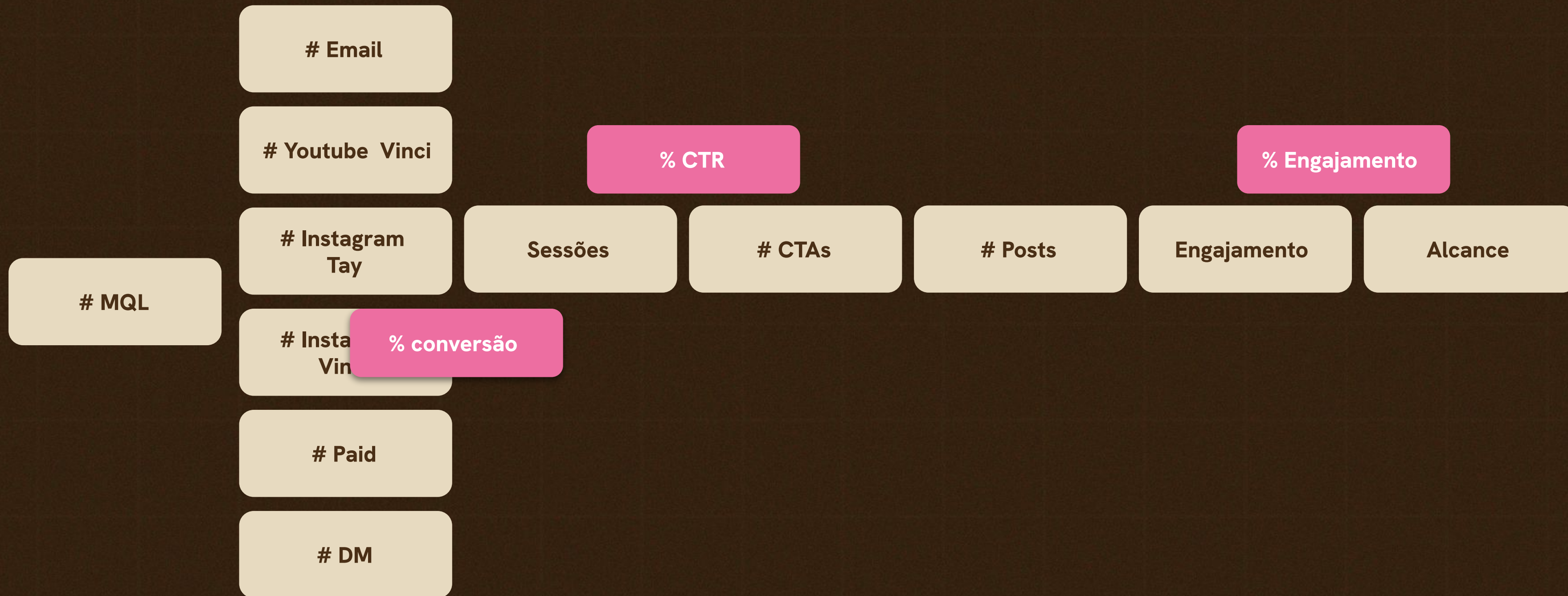
MQL

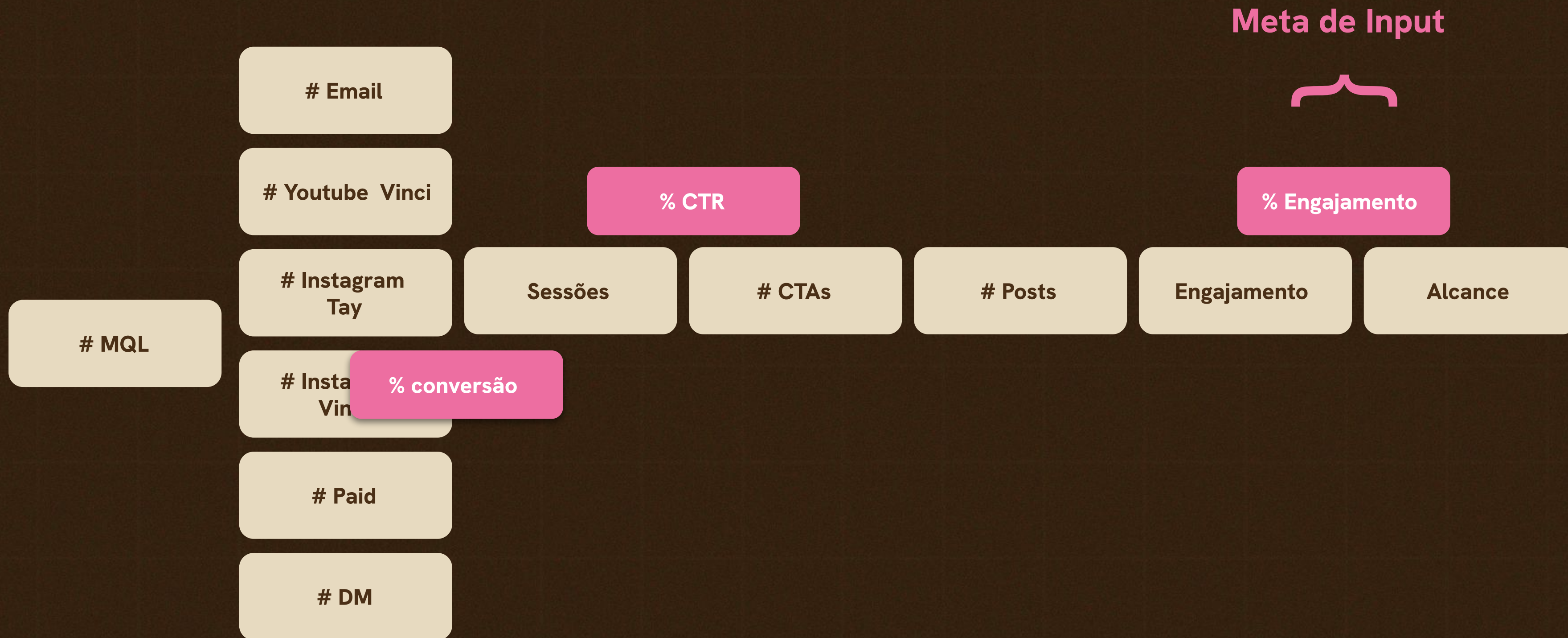












Meta de Output



Email

Youtube Vinci

Instagram
Tay

Insta
Vin

Paid

DM

MQL

% CTR

Sessões

CTAs

Posts

Engajamento

Alcance

% conversão

Meta de Input



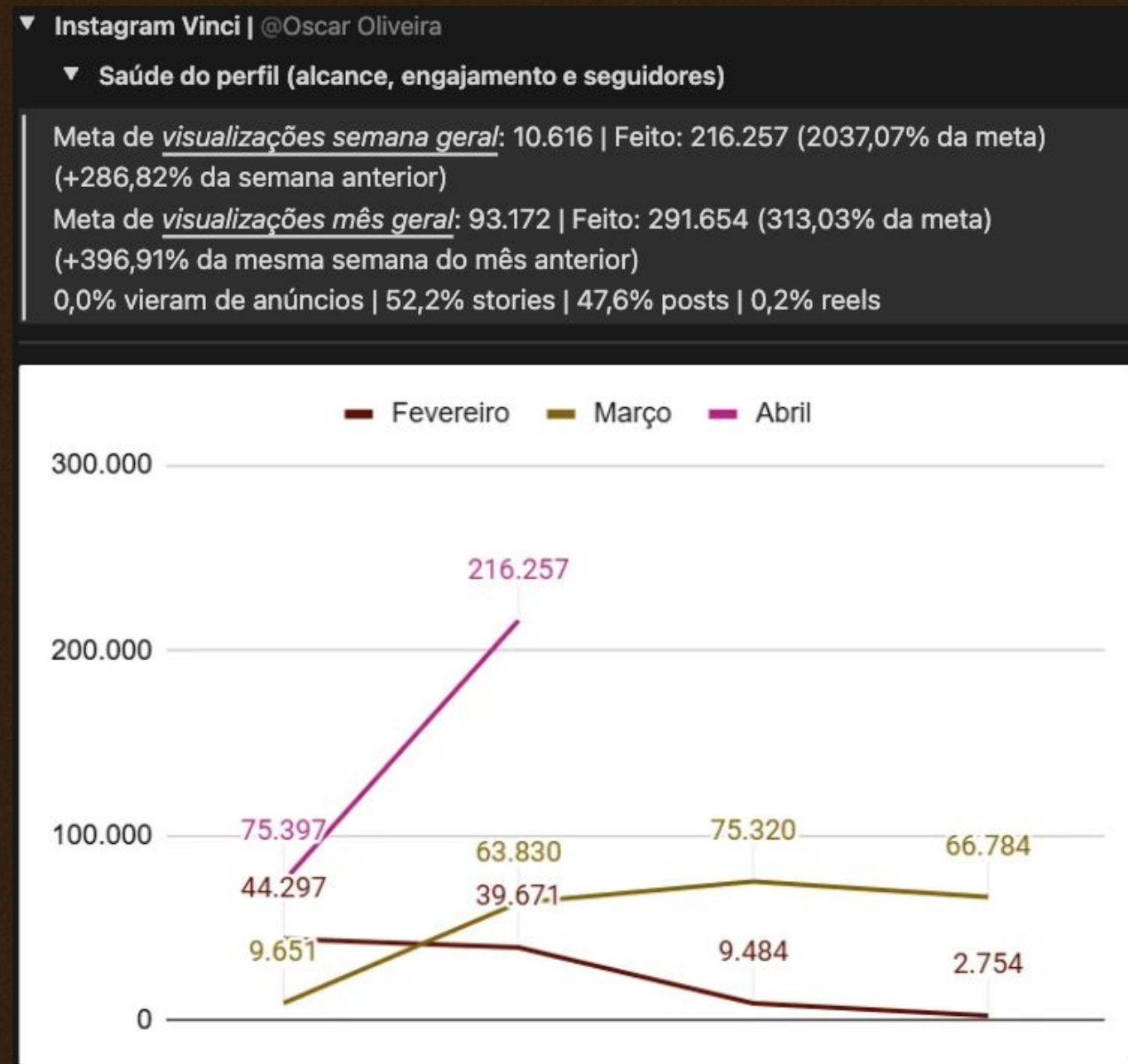
% Engajamento

Posts que foram bem	
Post	Análise
Link do post	XXXXXXX
Link do post	XXXXXXX
Link do post	XXXXXXX

Posts que foram bem	
Post	Análise
Link do post	XXXXXXX
Link do post	XXXXXXX
Link do post	XXXXXXX

Posts que foram mal	
Post	Análise
Link do post	XXXXXXX
Link do post	XXXXXXX
Link do post	XXXXXXX

REPORT



INDICADORES
META VS REALIZADO
EVOLUÇÃO % SEMANA ANTERIOR

SHEETS
EVOLUÇÃO SEMANA CONTRA SEMANA
EVOLUÇÃO MÊS CONTRA MÊS

REPORT



Hipóteses:

- Demos início às postagens no perfil da Vinci já com alguns bons números. Carrosséis com média de ~700 likes, ~30 cliques e ~8 MQLs. Oscar está rampando rápido. Ponto positivo para buscarmos novos formatos pro perfil.
- Stories seguem tendo bom desempenho com 2.5k-3k views

| Acionáveis da semana anterior:

- ☐ Retomada da postagem de conteúdo com maior frequência

| Acionáveis dessa semana:

- ☐ Teste Reels Case
- ☐ Teste This Is...

HIPÓTESES DO
RESULTADO

ACIONÁVEIS PARA
MELHORAR
O RESULTADO

▼ Erros e Aprendizados (análise dos conteúdos)

▼ Posts com melhor performance e hipóteses



Resultados:

Alcance: 19.178
Curtidas: 1.696
Like Rate: 8,84%
Compartilhamentos: 594
Share Rate: 3,09%

Análise:

Como possíveis motivos para isso eu penso em: Capa que reforça uma dor percebida pela equipe de vendas em relação aos clientes e como foto da Tay

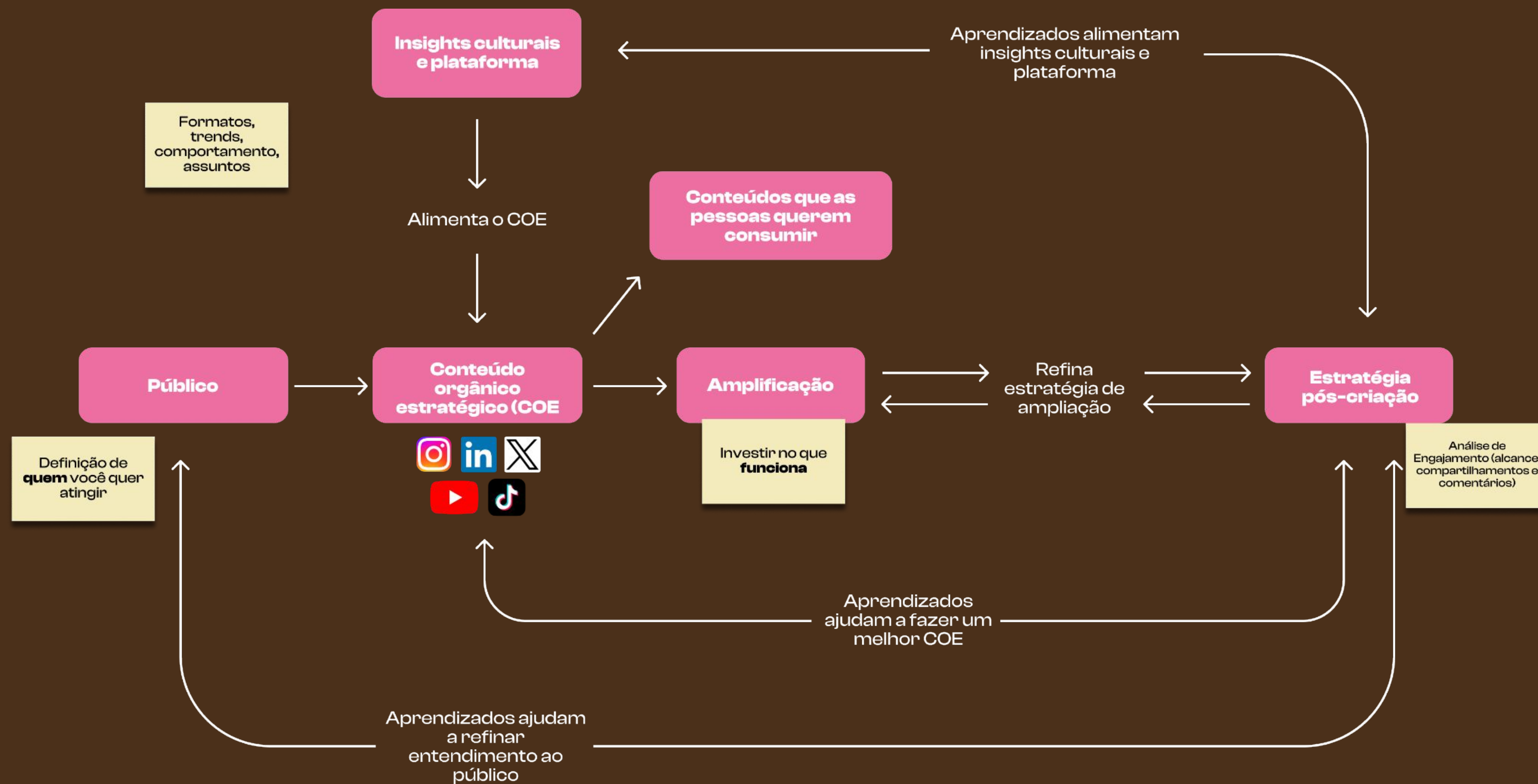
Tabela dinâmica que agrega valor de forma simples em uma das telas

Telas com textos mais curtos e que permitem uma leitura mais rápida

REPORT

ANÁLISE MELHOR E PIOR
POST DA SEMANA PARA
DEBATE NO RITUAL

Engajamento	
Faixa de Seguidores	Taxa de Engajamento
0 a 10k	10%
10 a 100k	5%
100 a 500k	3%
500k a 1M	1-2%



PREMIAÇÃO



Kit Exclusivo da Vinci

MAKE BRANDS SEXY AGAIN

Top 3 Posts com Maior Engajamento

Número de curtidas, comentários, compartilhamentos dividido pelo número de seguidores do perfil.



VINCI CHALLENGE

TERCEIRO LUGAR

CARLA CAPOBIANCO





VINCI CHALLENGE

SEGUNDO LUGAR

MICHEL COHEN

Fitfeed





VINCI CHALLENGE

PRIMEIRO LUGAR

FABIANO GOMES



MATERIAIS EXTRAS 🧐

ROTEIRO DE PERGUNTAS (PÚBLICO-ALVO)

Ao final da pesquisa,
você poderá fazer

DOWNLOAD
DO MATERIAL

