

Vinci Society®



Material de Apoio

# ANATOMIA DE BONS DE CONTEÚDOS



Este módulo é dedicado a transformar a marca pessoal em resultados concretos. Depois de construir uma identidade e escolher os canais certos, o próximo passo é produzir conteúdos que geram conversa, leads e vendas.

Para isso, é preciso entender como as pessoas compram e desenhar conteúdos que acompanhem a jornada do público.

Este é um guia que une fundamentos de marketing, frameworks de copywriting e exemplos práticos para que você saia sabendo escrever bons conteúdos para suas redes sociais.

**Boa jornada.**

**Time Vinci Society**



# Etapa 1

# Fundamentos

## 1.1 Modelo AIDA

O modelo AIDA descreve as etapas que o público percorre até comprar um produto. Ele ajuda a estruturar qualquer peça de comunicação:



**1. Atenção** – o primeiro passo é atrair o olhar da audiência. Um anúncio, carrossel ou vídeo precisa **quebrar o padrão** para que as pessoas percebam que algo novo está acontecendo. Isso pode ser feito com um gancho visual (imagem chamativa) ou textual (headline que aborda dor, curiosidade ou promessa).



- 2. Interesse** – uma vez que a pessoa percebe o conteúdo, o objetivo é aprofundar o interesse. A mensagem deve ser relevante, fácil de ler e conectar-se à realidade do público. Histórias, dados e exemplos ajudam a manter a atenção.
- 3. Desejo** – depois de prender a atenção, mostre por que sua solução é a ponte entre onde a pessoa está e onde quer chegar. Em vez de falar apenas das características do produto, **foque no resultado que ele proporciona.**
- 4. Ação** – toda peça de conteúdo precisa terminar com uma chamada clara para a ação. Indique exatamente o que o leitor deve fazer (clicar em um link, comentar, mandar uma mensagem etc.) e torne essa ação simples.

### **Exemplo:**

Um post sobre consultoria financeira poderia usar uma foto de um casal feliz (gancho visual), começar com a frase “Você sente que o seu dinheiro some no final do mês?” (atenção), explicar como a falta de planejamento causa ansiedade e mostrar um método simples para organizar as contas (interesse), apresentar um depoimento de cliente que conseguiu viajar com economia (desejo) e terminar com “Clique no link da bio para fazer sua análise gratuita” (ação).

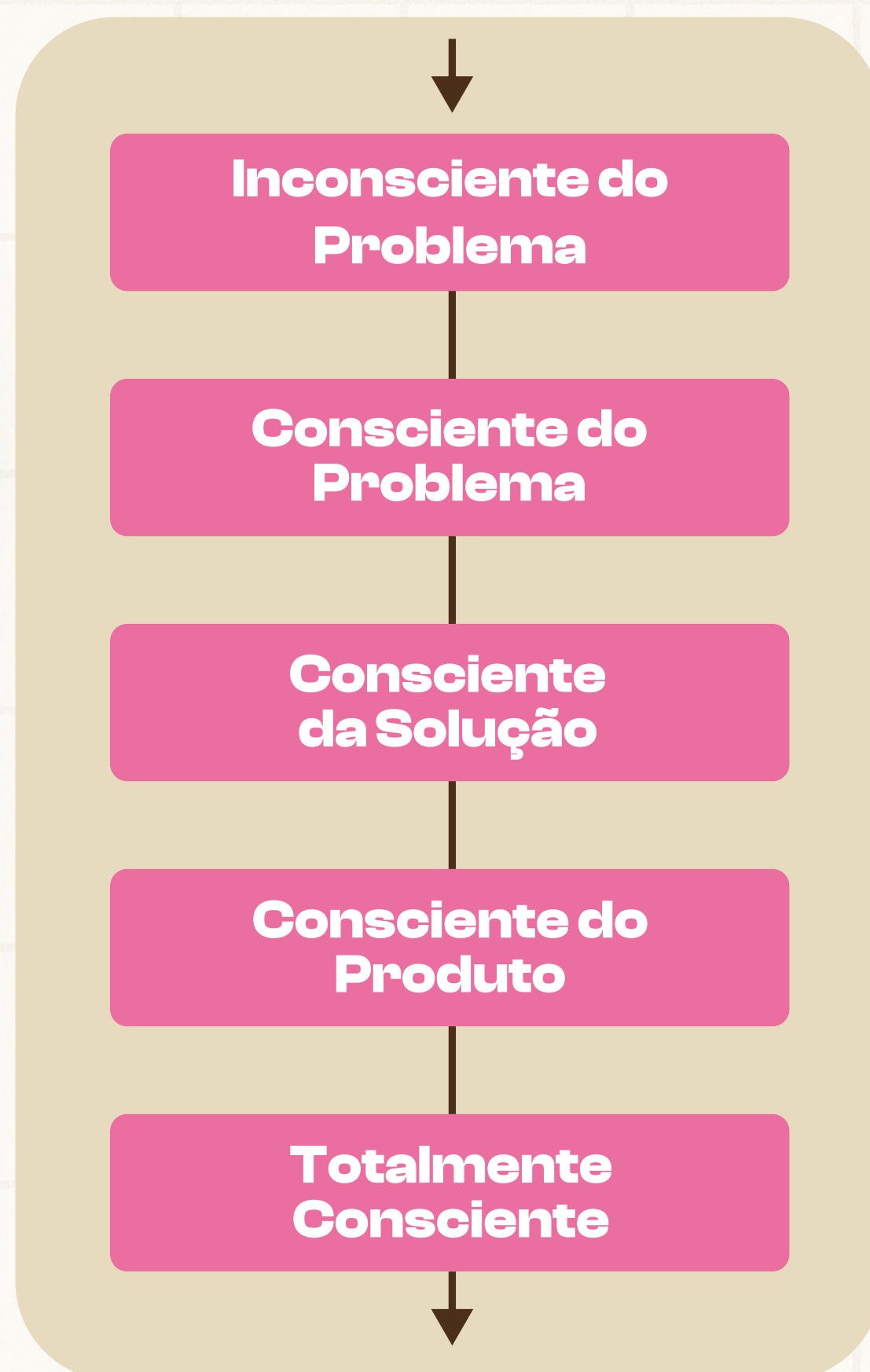


# 1.2 Níveis de consciência do cliente

Há cinco níveis de consciência que o público pode ter em relação a um problema e à solução. Quanto menos consciente, mais educativo deve ser o conteúdo.

| Nível                     | Características e abordagem                                                                                                                                         |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Não consciente         | A pessoa nem sabe que tem um problema. O conteúdo deve chamar atenção para a dor de maneira indireta e contar uma história que leve a uma revelação.                |
| 2. Consciente do problema | A audiência reconhece a dor, mas não conhece soluções. O conteúdo foca em explicar o problema e despertar o desejo por uma mudança.                                 |
| 3. Consciente da solução  | O público sabe que existem soluções e pesquisa alternativas. Mostre a solução como uma categoria (ex.: consultoria financeira) e como ela pode resolver o problema. |
| 4. Consciente do produto  | O leitor já conhece algumas opções. Destaque os diferenciais da sua oferta, benefícios específicos e provas sociais para que a pessoa considere você.               |
| 5. Muito consciente       | A pessoa já quer o seu produto; falta um empurrão final. Use ofertas diretas, bônus ou urgência para converter.                                                     |





## Como aplicar:

Quando você publica um conteúdo para quem ainda não percebeu a dor (níveis 1 e 2), precisa educar e criar conscientização antes de falar do produto.

Para quem já pesquisa soluções (níveis 3 a 5), conteúdos como comparativos, provas sociais e ofertas diretas funcionam melhor.

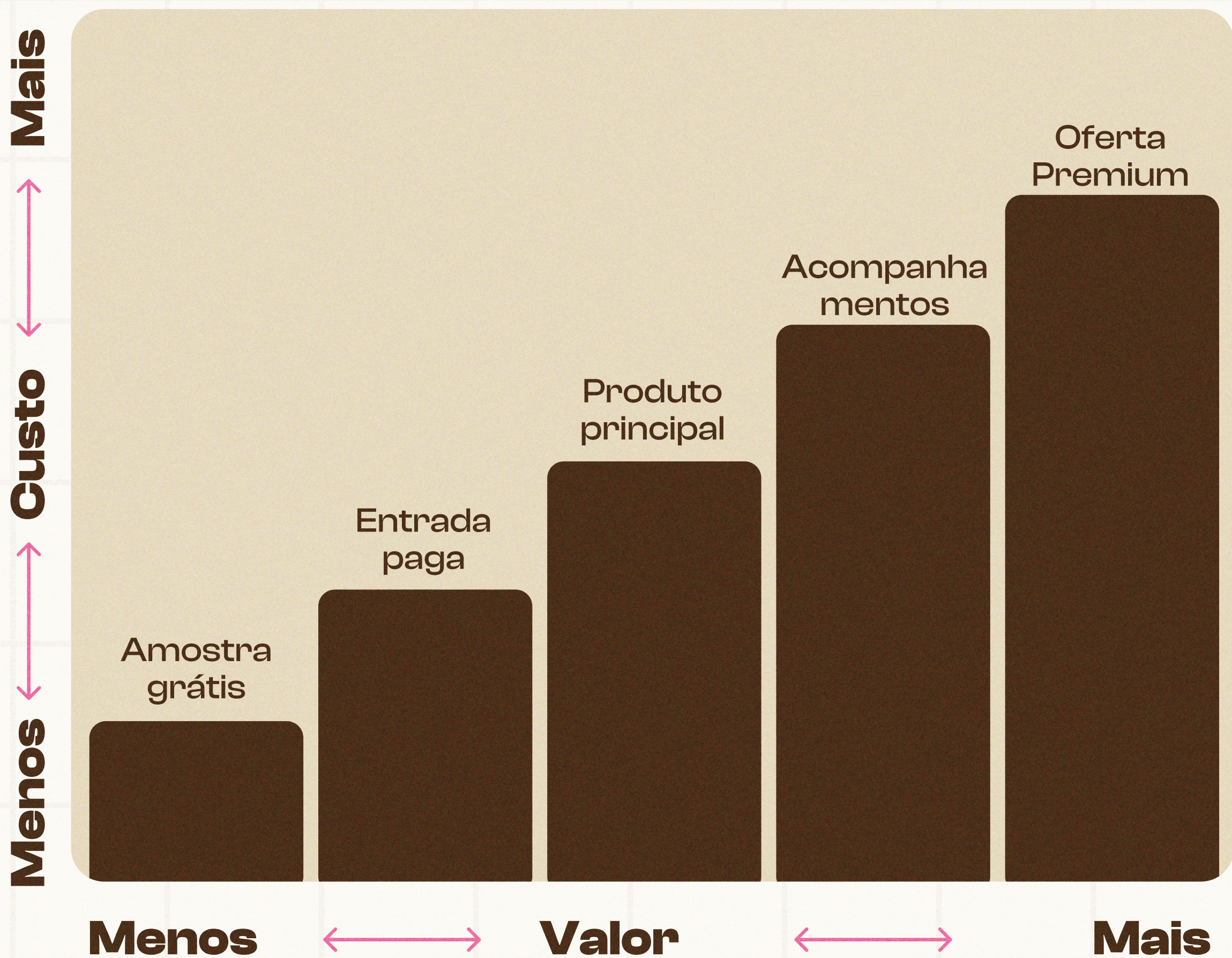


# 1.3 Escada de valor

Para monetizar uma audiência de forma sustentável, construa uma “escada” de ofertas que atenda diferentes níveis de consciência e poder de compra. A ideia é conduzir o cliente de ofertas gratuitas para produtos de maior valor.

| Degrau            | Descrição                                                                                                                                                                |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Amostra grátis    | <b>Gratuito ou baixo custo. Lead magnets</b> como e-books, aulas experimentais ou templates atraem potenciais clientes e capturam seus contatos.                         |
| Entrada paga      | Produto de preço baixo a médio que entrega resultado rápido e transforma seguidores em clientes, como workshops ou mini-cursos.                                          |
| Produto principal | Seu principal serviço ou programa, onde ocorre a grande transformação. Aqui concentre a energia de marketing                                                             |
| Acompanhamentos   | <b>Maximizador de lucro.</b> Upsells ou cross-sells que complementam a oferta principal (templates exclusivos, sessões extras) e aumentam o valor médio de cada cliente. |
| Oferta premium    | Produtos ou serviços personalizados e de alto valor, com atenção exclusiva, pensados para os clientes mais engajados.                                                    |





Essa escada permite atender diferentes bolsos, ampliar a confiança gradualmente e maximizar o valor de cada cliente. Ao planejar seu funil de conteúdo, pense em qual degrau sua peça promove.



## 1.4 A força do storytelling

Além de estruturas como AIDA, **histórias** são essenciais para engajar. A narrativa humaniza marcas e cria laços emocionais. Pesquisas apontam que histórias ativam emoções e valores; elas liberam substâncias como cortisol (memórias), dopamina (engajamento) e oxitocina (empatia). Contar histórias transforma negócios em personagens que resolvem desafios, alinhando-se aos valores do público.

### Para aplicar storytelling:

- **Comece pelo que realmente importa.** Em vez de seguir o roteiro tradicional (onde, quando, quem...), exponha logo o que está em jogo: qual é o desafio, por que ele importa, quem é afetado e como será resolvido. Esse método moderno coloca os fatos relevantes no início e instiga a curiosidade.
- **Use emoções contrastantes.** Histórias eficazes alternam entre momentos positivos e negativos, mantendo a atenção.
- **Inclua elementos de tensão e virada.** Um conflito resolvido rapidamente não prende; introduza desafios e surpreenda com soluções inesperadas.



- **Seja autêntico.** Marcas que compartilham histórias reais e alinhadas com seus valores criam confiança e fidelidade.



## **Etapas 2**

# **Anatomia de bons conteúdos**

Independentemente do formato (post estático, carrossel, reels, vídeo longo), conteúdos eficientes seguem os princípios acima. Eles funcionam como **micro-funis**: cada publicação leva o leitor do primeiro contato à ação. Algumas diretrizes gerais:

- **Faça o dever de casa:** Conheça sua audiência, suas dores, desejos e linguagem. Perguntas sobre o que ela espera e como se comunica ajudam a definir o tom.
- **Defina um objetivo por conteúdo:** Cada peça deve ter uma ideia central; evite tentar ensinar três coisas diferentes em um único post.
- **Crie ganchos fortes:** As primeiras palavras ou segundos precisam interromper o scroll. Use perguntas, dados curiosos, histórias inesperadas, confissões ou polêmicas de forma autêntica.
- **Construa interesse:** Desenvolva a narrativa com histórias, analogias, dados e provas. Varie o ritmo para manter a atenção.



- **Desperte o desejo:** Mostre o impacto positivo da sua solução, seja através de exemplos, resultados de clientes ou visualização do “futuro desejado”.
- **Finalize com CTA:** Guie o leitor com um pedido claro e contextualizado (comentar, compartilhar, baixar algo, clicar em link). CTA fraco ou ausente faz o conteúdo perder o propósito.



# Etapa 3

# Guias por formato

## 3.1 Legenda

Uma legenda bem escrita conduz a audiência do gancho à ação. Estruture assim:

| Bloco      | Função                                                                                                                                                                                                                                              | Dicas                                                                                                           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atenção    | Combine um gancho visual (foto chamativa) com uma primeira frase impactante. A headline da legenda deve funcionar como mini-título, batendo na dor, desejo ou curiosidade do público. Se não tiver foto forte, você pode usar texto sobre a imagem. | Use frases curtas, perguntas ou afirmações surpreendentes.                                                      |
| Interesse  | Após a primeira frase, mantenha a atenção com histórias, exemplos, erros comuns, situações curiosas ou dados. Narre algo pessoal ou de cliente para gerar empatia.                                                                                  | Relate experiências reais e aprofunde o problema; mostre consequências se o leitor não agir.                    |
| Desejo     | Mostre a transformação possível. Em vez de listar características do produto, descreva o resultado que ele gera; use provas sociais (depoimentos, números) para credibilizar.                                                                       | Conecte o desejo com a vida do leitor; faça perguntas que o façam se imaginar usando sua solução.               |
| Ação (CTA) | Finalize com uma chamada clara para comentar, compartilhar ou clicar num link. O CTA deve parecer uma continuação natural da história (e não um empurrão).                                                                                          | Seja específico: “Clique no link da bio para reservar sua vaga” ou “Comente ‘quero’ para receber o check-list”. |



# Exemplo:

TAYDANTAS >>

Atenção: gancho escrito chama atenção

Interesse: conduz com exemplo real

>> VINICISOCIETY

Encerra com provocação e abre espaço para conversa



**Raphael Dyxklay**

 Seguinto

Construindo a Barte em público

[Acesse meu site](#)

9 m • 

Tenho 32, mas se tivesse 22 faria o seguinte com minha carreira:

- Não passaria "mais tempo" em cada empresa por currículo

- Não faria mais cursos

- Não trocaria de emprego só por dinheiro (se desse pra segurar a bronca)

Todos esses conselhos simplistas te levam ao erro.

O que eu faria:

1- Trabalharia o mais próximo possível de um fundador f\$d\*. Não importa cargo ou área. Otimizaria 100% pra estar com a pessoa certa. E se não for a pessoa certa, troque quantas vezes precisar.

2- Me posicionaria como um resolvidor de problemas - um coringa. Se você for "a pessoa de confiança" você liga pontos que são super valiosos pra empresa e pra sua carreira.

3- Seria muito intencional em cobrar contrapartidas de networking. Um profissional jovem com networking é tipo uma cobra com asas.

Esse é um pensamento de longo prazo que infelizmente é o tempo que traz.

E não vejo problema que ser jovem seja cometer burradas "curto-prazistas", pois eu mesmo fiz isso.

- Troquei de emprego por uma diferença que hoje é zero impactante no meu patrimônio.

- Negligenciei relações de longo prazo.

- Passei tempo demais em empresas e que não acreditava mais.

Sobrevivi.

Mas pensei que não custava nada pelo menos deixar o "conselho" aqui.

  1.452

91 comentários • 15 compartilhamentos

Ch5wWVig9LVvYpzHu4PXPn0pVDB2 / 04853130730 / +5521988834077



# Colocando em prática

Escolha um post antigo seu que tenha tido pouco engajamento. Reescreva a legenda usando a estrutura AIDA. Identifique a dor do público, crie um gancho forte e termine com um CTA específico. Poste novamente e compare os resultados.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



## 3.2 Reels

Os Reels são a principal ferramenta de descoberta no Instagram. Eles são curtos e precisam capturar a atenção em segundos. Principais pontos:

- **Não são videoaulas.** O público nos reels é impaciente; trate o vídeo como uma conversa de elevador: poucos segundos para ser cativante e deixar a pessoa querendo mais.
- **Teste do gancho:** pergunte-se: se você não fosse o público-alvo, ainda assim assistiria? Uma criança de 10 anos entenderia a mensagem? Caso contrário, simplifique.
- **Um vídeo, uma ideia.** Não tente condensar três lições em um reel. Escolha um tema forte e desenvolva uma narrativa curta com pontos de virada.
- **Banco de referência:** salve reels que viralizaram e analise o gancho, ritmo, cortes e CTA. Use essas referências como modelos.



## Estrutura adaptada do AIDA:

- **Gancho (Atenção):** primeiros 2–3 segundos mostram algo inusitado ou uma frase impactante. Pode ser uma pergunta ou cena que foge do comum.
- **Interesse:** entregue valor rapidamente, explicando o problema ou mostrando uma micro-história. Evite excesso de contexto.
- **Desejo:** mostre a transformação que sua solução traz; use um ponto de virada emocional (positivo → negativo ou vice-versa) para manter a atenção.
- **Ação:** termine com um CTA simples (curtir, comentar, enviar para alguém). Deixe a oferta mais detalhada para outro formato.



| Roteiro                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Direção/Edição                                                                  | Atenção   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Em agosto do ano passado eu pedi demissão da Boca Rosa,                                                                                                                                                                                                                                            | Tay dirigindo e chorando no carro                                               | Interesse |
| me mudei para uma fazenda e                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tay tirando malas do carro                                                      |           |
| dei all in na construção de um negócio que nunca existiu no Brasil                                                                                                                                                                                                                                 | Tay correndo pela fazenda                                                       |           |
| Eu sei que eu já falei isso pra vocês                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                 |           |
| Mas eu nunca contei que negócio é esse.                                                                                                                                                                                                                                                            | Imagem rosto da Tay olhando reflexiva                                           |           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Imagem de memória da Tay trabalhando na Boca Rosa                               |           |
| Eu tive certeza que uma mudança havia começado e que ela mudaria completamente o mundo dos negócios como conhecemos hoje.                                                                                                                                                                          | Tay em casa clima intimista fala olhando pra câmera e segurando o mic           |           |
| Na verdade eu já sabia disso desde quando eu era sócia e diretora do G4.                                                                                                                                                                                                                           | Imagem memória tay sócia g4                                                     |           |
| Só que, em fevereiro de 24, um desejo profundo de construir um negócio em cima dessa ruptura me assolou e                                                                                                                                                                                          | Tay falando intimista                                                           |           |
| culminou no meu pedido de demissão em Agosto.                                                                                                                                                                                                                                                      | Imagem memória tay na boca rosa                                                 |           |
| O playbook de startup me mandaria lançar o mais rápido possível. Mas eu quis mergulhar fundo na tese, até construir uma solução valiosa ao ponto dessa empresa                                                                                                                                     | Tay levanta voz em off dela andando pela sala e pegando coisas para fazer café. |           |
| ser o negócio da minha vida.                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tay fala olhando pra câmera enquanto faz o café                                 |           |
| Foram meses de estudo profundo, recrutando as melhores pessoas possíveis para o meu time, trabalhando duro e                                                                                                                                                                                       | Imagem tay estudando, imagem do time da Vinci, imagem tay trabalhando.          |           |
| mergulhando em todas os grandes aprendizados da minha vida.                                                                                                                                                                                                                                        | Imagem poética de um mergulho                                                   |           |
| Até que finalmente eu tive aquela certeza de novo.                                                                                                                                                                                                                                                 | Tay intimista tomando o café                                                    |           |
| Criamos algo realmente capaz de fazer negócios vencerem no mundo pós ruptura.                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                 |           |
| Mas antes de lançar, eu vou dar a vocês a possibilidade de conhecer que ruptura é essa e o que o seu negócio e a sua carreira devem fazer para que ela seja a grande oportunidade. Preparei um Documentário e uma Masterclass gratuitos para vocês e para reservar seu lugar clique no link da bio |                                                                                 | Ação      |



## Colocando em prática

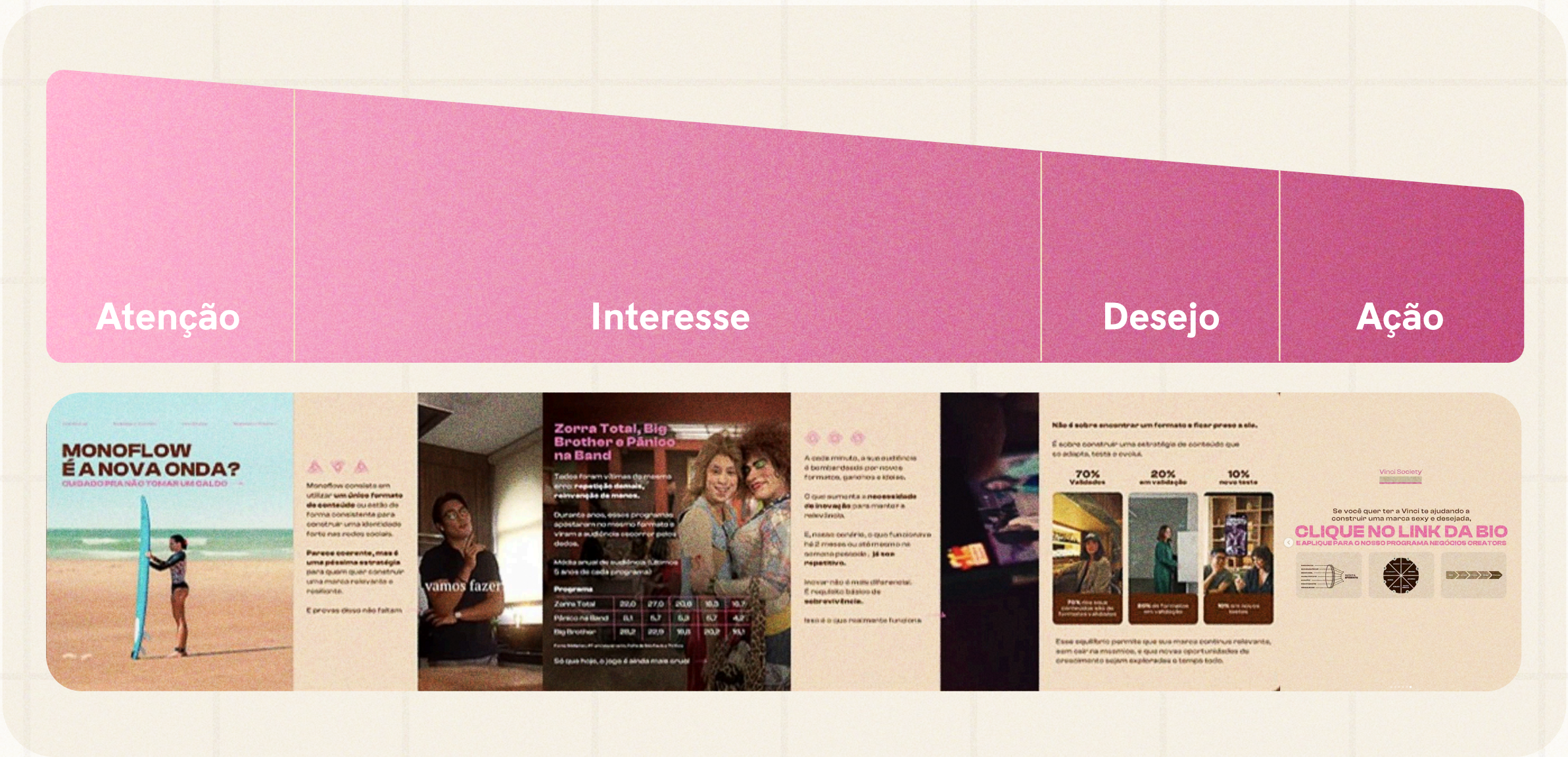
Crie um roteiro para um reel de 30 segundos. Defina o gancho (frase ou cena), escreva os pontos principais em tópicos e ensaie mudanças de emoção (por exemplo: começar com um problema, mostrar a solução e terminar com um desafio para o público). Grave e poste.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



### 3.3 Carrosséis

Carrosséis são excelentes para nutrir e converter a audiência. Cada slide cumpre um papel específico dentro do funil:



1. **Capa (Tela 1)** – contém o gancho. Use uma headline curta e direta, com palavras que as pessoas usam no dia a dia. Ela deve abrir uma lacuna na mente da audiência e ser acompanhada de imagem humanizada (pessoa, reação, cores saturadas). Perguntas comparativas, frases contra-intuitivas ou conflitos funcionam bem.

2. **Tela 2** – entrega parte da promessa feita na capa, trazendo valor imediato, mas já abrindo uma nova curiosidade para a próxima tela. Não desperdice com contexto inútil.



- 3. Telas intermediárias (3 a penúltima) –** conduza como uma série de TV: alterne emoções positivas e negativas, crie pontos de virada e mantenha frases curtas. Cada slide deve fazer o leitor querer deslizar para o próximo. Se uma tela não fizer falta quando cortada, ela é desnecessária.
- 4. Penúltima tela –** aterrisse a narrativa no seu produto/serviço/visão. Deixe claro que sua solução atende ao desejo despertado. Seja direto, mas mantenha a emoção.
- 5. Última tela (CTA) –** peça algo específico: “Clique no link da bio”, “Salve este carrossel”, “Chame na DM”. Um CTA poderoso transforma o conteúdo em movimento.

## **Insights:**

- Mantenha um banco de carrosséis que o impactaram, analise headline, viradas e CTA
- Selecione uma ideia forte
- Estruture no modelo AIDA para cada tela
- Faça um checklist final (headline abre lacuna? imagem transmite emoção? cada tela empurra a próxima? uma criança entenderia? CTA é claro?).



## Colocando em prática

Escolha um tema da sua área (por exemplo, “3 erros comuns no contrato de prestação de serviços” ou “7 dicas para melhorar sua autoestima”). Planeje um carrossel de 7 telas seguindo a estrutura acima. Esboce o texto de cada tela e as imagens que usará. Crie e publique o carrossel, medindo curtidas, salvamentos e comentários.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



## 3.4 Stories

Stories oferecem proximidade, frequência e baixo custo de atenção. Eles são seu canal mais íntimo com a audiência. Use-os de forma estratégica, considerando três tipos de story:

- 1. Story de valor:** ensina algo ou responde a uma dor do público. Vá direto ao ponto, use frases curtas, alterne fala e texto e sempre adicione uma legenda para quem assiste sem som. Ex.: advogada mostrando um erro em contrato; médica explicando relação entre acne e hormônios.
- 2. Story de bastidor:** mostra o que acontece por trás do seu trabalho (processo, rotina, preparação). Isso constrói intimidade e autoridade.
- 3. Story de prova:** validação de autoridade e resultados (feedbacks de clientes, antes e depois, lista de espera). Provas devem ser contextualizadas: apresente quem é a pessoa e de onde ela partiu antes de mostrar o resultado.



Uma sequência de stories também segue AIDA:

- 1. Atenção:** comece com uma pergunta ou visual curioso; mostre logo a dor ou o problema.
- 2. Interesse:** conte uma história curta, mostre bastidores ou explique uma situação real em 3–4 stories. Conecte com a vida do público.
- 3. Desejo:** mostre que a solução existe e que você pode ajudar; use provas ou depoimentos.
- 4. Ação:** convide a pessoa a responder à caixinha, enviar uma mensagem ou clicar em um link. O CTA deve parecer um convite natural, não um empurrão.



# Colocando em prática

Planeje uma sequência de 6 stories para amanhã: 2 de valor (dicas ou fatos curiosos), 2 de bastidores (bastidores de um atendimento ou preparação) e 2 de prova (depoimento ou resultado). Defina a pergunta de abertura, a história, as viradas emocionais e o CTA final. Publique e observe quantas respostas recebe.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



## 3.5 YouTube

Vídeos longos exigem ritmo e retenção. Os algoritmos recompensam canais com alta taxa de cliques e tempo de exibição. Para isso:

- **Escolha temas pesquisáveis.** Conteúdos que respondem perguntas que as pessoas buscam têm vida longa e ajudam quem está começando.
- **Evite enrolleixo inicial.** Entregue nos primeiros 30 segundos uma amostra do que o vídeo promete. Mostre um trecho impactante ou uma prévia do ponto alto, em vez de se apresentar e pedir likes logo no início.
- **Peça uma coisa de cada vez.** Não peça inscrição, like, compartilhamento e compra juntos. Primeiro entregue valor, depois peça algo.
- **Tamanho adequado.** Um vídeo deve ter o tempo que precisa. Prefira ser conciso a enrolar para atingir minutos.
- **Resetes de atenção.** Alterne cenários, use perguntas retóricas, mini-histórias ou inserções de material externo para renovar o interesse. Inspirações como Mr.Beast mostram que mudanças de ritmo e gamificação aumentam a retenção.



- **Storytelling moderno.** Comece pelo “o que” e “por que”, trazendo o assunto principal e sua importância logo no início; depois apresente “quem”, “como” e apenas no final “quando” e “onde”. Essa inversão coloca os fatos mais importantes primeiro.
- **Apresentação curta.** Depois de prender a atenção, apresente-se em uma ou duas frases que justifiquem por que você é autoridade no tema. Em seguida, entregue o conteúdo, fazendo resetes de atenção e concluindo com CTA.



## Colocando em prática

Escolha um tema para um vídeo de 6–8 minutos. Escreva um roteiro em tópicos com: 1) gancho inicial e prévia do que será entregue; 2) desenvolvimento dividido em blocos com pontos de virada; 3) exemplo ou estudo de caso; 4) chamada para ação final (inscrição, download, etc.). Grave um vídeo piloto e analise sua retenção.

This image shows a full page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



## **Etapas**

### **Etapas 4**

# **Frameworks de venda e monetização**

Para transformar seguidores em clientes, você precisa de ofertas claras, geração constante de leads e sistemas de aquisição escaláveis.

## **4.1 Oferta irresistível**

Uma oferta é o acordo entre você e o cliente. Para ser irresistível, ela deve fazer a pessoa pensar “seria burrice não aceitar”. Pense em quatro componentes:

- 1. Promessa:** descreva claramente o resultado que a pessoa vai alcançar. Use linguagem concreta e específica.
- 2. Preço:** apresente seu preço de forma que pareça pequena em comparação ao valor gerado. Evite competir por preço; aumente o valor percebido com benefícios tangíveis.
- 3. Bônus:** ofereça algo extra que ajude o cliente a agir com mais confiança, com alto valor percebido e baixo custo para você.
- 4. Garantia:** inverta o risco. Se possível, ofereça garantia de satisfação ou devolução. Isso mostra confiança no seu produto.



## 4.2 Geração de leads

Existem quatro caminhos principais para atrair clientes:

- 1. Contato com quem já te conhece:** conversas um a um com seguidores, ex-clientes e pessoas da sua rede. Personalize a abordagem e ofereça ajuda real. Isso é rápido e barato, e pode ser transformado em processo replicável.
- 2. Conteúdo gratuito:** posts, vídeos, artigos e eventos ao vivo que educam e atraem. Inclua lead magnets que capturam e-mail ou WhatsApp.
- 3. Prospectar desconhecidos:** ações proativas como networking em eventos, participar de grupos e comunidades, colaborar com outros criadores.
- 4. Anúncios pagos:** acelera o alcance para públicos específicos; é importante testar ofertas organicamente antes de investir em mídia.



## 4.3 Sistemas de aquisição

Para escalar, crie sistemas que trabalham para você:

- **Landing page com oferta direta:** uma página bem estruturada apresenta a oferta, tira dúvidas, mostra provas sociais e direciona a compra com urgência ou bônus (por exemplo, live shopping com oferta por tempo limitado).
- **Funil de WhatsApp:** capture leads com uma isca digital e conduza um fluxo automatizado de mensagens que educa e apresenta produtos de forma pessoal.
- **Afiliados:** parceiros (criadores ou influenciadores) promovem sua oferta em troca de comissão. Forneça material pronto e incentive performance.
- **Documentação e delegação:** documente seus processos de venda, treine pessoas e delegue partes do funil para escalar sem perder qualidade.



# Colocando em prática

Desenhe a escada de valor da sua marca pessoal. Defina um lead magnet, uma oferta de entrada, a oferta principal, um maximizador de lucro e uma oferta premium. Crie uma página simples ou roteiro de WhatsApp para vender a oferta de entrada. Escreva a promessa, defina preço, bônus e garantia. Por fim, escolha um canal de geração de leads e lance a oferta.

This image shows a full page of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



# Conclusão

Transformar sua expertise em receita passa por **estruturar conteúdos intencionais e encadear ofertas** de forma estratégica. Use o modelo AIDA para guiar cada peça de conteúdo, leve em conta o nível de consciência do seu público e faça storytelling para humanizar sua marca. Planeje uma escada de valor e utilize diversos canais para gerar leads e escalar. Ao aplicar as atividades sugeridas, você terá não apenas teoria, mas prática para dominar a arte de escrever conteúdos que vendem.



