

MATERIAL RICO · EDIÇÃO 2026

Sua marca no ar

O plano e o calendário editorial de redes sociais
que sobrevivem à sua semana real

Para quem vende, atende e ainda precisa postar

Portal educacional Leadlovers 2026 · brasilgeo.ai/leadlovers2026



ANTES DE COMEÇAR

São 21h47 de domingo e você ainda não postou

Dani tem uma loja de plantas de bairro, a Casa Verde. Ela vende bem no balcão, conhece o nome dos clientes e sabe qual samambaia sobrevive em apartamento sem sol. O que ela não sabe é o que postar amanhã. Toda semana a mesma cena: domingo à noite, pijama, celular na mão, o aplicativo aberto na tela em branco, aquela sensação de que todo mundo está publicando algo genial e ela está atrasada. Ela posta uma foto da loja com a legenda “bom dia, gente”. Quatro curtidas. Duas são da mãe dela.

Rafa vive do outro lado do mesmo problema. Ele cuida das redes de seis clientes pequenos, cobra por mês, trabalha de casa e passa metade do tempo pedindo material que ninguém manda. Quando o cliente reclama que “não está dando resultado”, Rafa não tem o que mostrar, porque nunca houve um plano para comparar com o que aconteceu. Ele não tem falta de ideias. Ele tem falta de grade.

Este guia resolve exatamente esse buraco. Ele não vai te ensinar a fazer transição de vídeo bonita nem a descobrir o áudio do momento. Vai te ensinar a montar duas coisas que quase ninguém tem e que fazem o resto funcionar: um plano editorial que cabe numa página e um calendário que continua rodando na semana em que o fornecedor atrasa, o filho fica doente e o computador trava.

A promessa deste e-book, sem enrolação

Ao chegar na última página você terá quatro pilares de conteúdo definidos, um banco com 40 pautas, uma grade semanal com dono e horário, um roteiro de gravação em lote, um calendário sazonal de agosto de 2026 a janeiro de 2027 e um ritual de 30 minutos por semana para decidir o que continua e o que morre. Tudo copiável. Nada que dependa de você ter uma equipe.

Para quem foi escrito

- **Quem toca o próprio negócio** e faz o marketing nas brechas do dia, entre atender, vender e fechar o caixa.
- **Quem presta serviço sozinho** ou com uma pessoa ajudando: nutricionista, arquiteta, personal, contador, corretor.
- **Microagências e social medias freelancers** que precisam padronizar a operação de vários clientes sem virar refém do improviso.
- **Quem começou agora no marketing** e cansou de conselho vago do tipo “seja consistente” sem ninguém explicar como.

Como ler sem travar na página 3

Cada parte termina com um bloco chamado **Faça agora**, com uma tarefa curta. Se você fizer as seis tarefas, sai daqui com o plano pronto. Se preferir ler tudo primeiro e executar depois, também funciona, desde que você marque a data em que vai executar. Guia lido e não aplicado é entretenimento caro.

Seu tempo hoje	Por onde começar	O que você leva
Tenho 10 minutos	Parte 2, o plano de uma página	Promessa editorial e quatro pilares
Tenho 1 hora	Partes 2 e 3	Plano e grade semanal preenchidos
Tenho uma tarde	Partes 2, 3, 4 e o apêndice de pautas	Um mês inteiro programado e gravado
Já tenho calendário e quero melhorar	Partes 5, 6 e 7	Sazonalidade, captura de leads e medição

O que tem aqui dentro

01 Sua marca não tem post, tem programação

Por que o feed virou canal de TV e o que isso muda para quem vende

02 O plano que cabe numa página

Promessa editorial, quatro pilares, banco de 40 pautas e a meta que importa

03 A grade: montar o calendário editorial

Campos obrigatórios, quadros fixos, três marchas de cadência e a semana-padrão

04 A fábrica: produzir sem morrer

Gravação em lote, a árvore do reaproveitamento e o que delegar para a IA

05 O calendário do Brasil real

De agosto de 2026 a janeiro de 2027, com Black Friday em retro-calendário

06 O post é o começo, não o fim

A ponte do seguidor para o contato próprio, busca social e o mínimo de rastreio

07 A sala de controle

Três perguntas por plataforma, o ritual de sexta e a regra para matar um quadro

08 Quatro casos resolvidos

Loja de bairro, microagência, prestador de serviço local e quem vende curso

09 Os sete erros que atrasam todo mundo

Sintoma, causa e a saída de cada um

10 Kit de execução

Modelo de calendário, 40 pautas, plano de 30 dias, glossário e fontes

Uma observação sobre números neste guia

Todo dado citado aqui vem com fonte e data no próprio parágrafo, e as referências completas estão na página final. Onde a informação depende do seu negócio, aparece um espaço para você preencher, porque número inventado em plano de conteúdo é o começo de uma decisão errada.

Sua marca não tem post, tem programação

Por que a lógica do feed mudou e o que isso significa para quem vende de verdade

01

O feed deixou de ser mural e virou canal de TV

Pense em como você assistia televisão. Ninguém ligava a TV torcendo para encontrar algo bom por acaso. A pessoa ligava porque sabia que às oito passava a novela e no domingo passava o jogo. Existia uma grade, e a grade criava hábito. Hoje as redes sociais funcionam com a mesma lógica invertida: em vez de você escolher o canal, o aplicativo escolhe o que te mostrar, testando conteúdo de gente que você nem segue e medindo se você parou, assistiu de novo, salvou ou mandou para alguém.

O relatório Social Media Trends 2026, da Hootsuite, resume a mudança numa frase que vale colar na parede: a descoberta passou a ser guiada por interesse e não por seguidores. As plataformas leem microcomportamentos, como tempo de permanência e repetições, e empurram temas parecidos para quem demonstrou interesse. Isso é péssimo para quem posta coisas soltas e ótimo para quem tem um assunto claro.



Domingo, 21h47. Dani tem 40 fotos, zero pauta e uma tela em branco piscando. O problema nunca foi falta de conteúdo.

O que acontece quando não existe grade

Sem programação, três coisas acontecem com quase todo mundo. A primeira é o pico e o sumiço: uma semana com cinco posts empolgados, três semanas de silêncio, e o algoritmo tratando a conta como quem desistiu. A segunda é a monotonia disfarçada de constância, quando a pessoa publica todo dia a mesma foto de produto com preço, e o público aprende que ali só tem anúncio. A terceira é a mais cara: o improviso de última hora, que sempre produz a peça mais fraca possível, porque foi decidida com pressa e sem material.

Existe um custo escondido nisso que ninguém coloca na planilha. Decidir o que postar todo dia consome energia mental que você precisaria para atender cliente. Uma grade resolve o problema uma vez por mês para valer trinta dias, e é por isso que ela funciona mesmo em operação de uma pessoa só.

A grade da semana: cada quadro tem hora e dono

Espaço vazio é decisão, não esquecimento.

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
Manhã	Bastidor		Aula de 40s		Cliente conta	
Tarde		Carrossel		Resposta		Reprise
Noite	Stories	Stories	Stories	Stories	Oferta	

Onde estão as pessoas no Brasil, com número e data

Antes de decidir onde publicar, vale olhar o tamanho real de cada praça. O relatório Digital 2026 Brasil, do DataReportal, publicado em 8 de novembro de 2025 com dados de outubro daquele ano, conta 185 milhões de brasileiros na internet, o equivalente a 86,9% da população, e 150 milhões de identidades ativas em redes sociais. O alcance publicitário declarado por plataforma dá a régua para escolher onde vale seu esforço.

Plataforma	Alcance publicitário no Brasil	Para quem costuma render mais
YouTube	150 milhões (70,4% da população)	Quem ensina algo que leva mais de dois minutos para explicar
Instagram	147 milhões (69,0%)	Comércio local, serviço visual, moda, alimentação, casa e beleza
TikTok	131 milhões de adultos (80,3% dos 18+)	Quem consegue mostrar bastidor e transformar processo em espetáculo
Facebook	109 milhões (51,3%)	Público acima de 40 anos, grupos de bairro e classificados locais
LinkedIn	90 milhões (42,3%)	Venda para empresa, serviço técnico, consultoria e recrutamento
WhatsApp	Presente na maioria dos celulares brasileiros	O lugar onde a venda realmente acontece depois do post

Fonte: DataReportal, Digital 2026 Brazil, 8 de novembro de 2025, com dados de alcance publicitário de outubro de 2025. O dado de WhatsApp aparece no mesmo relatório como plataforma mais usada, sem número de alcance publicitário comparável.

A conta que quase ninguém faz

Cada plataforma nova que você adiciona multiplica o trabalho, não soma. Duas redes bem cuidadas rendem mais que cinco abandonadas, e a segunda rede só entra quando a primeira já roda sozinha por oito semanas. Escolha uma praça principal e uma de apoio. O resto é vaidade de rodapé de site.

Quatro mudanças de 2026 que mexem no seu calendário

Nem toda novidade merece reforma. Estas quatro merecem, porque alteram o que vale a pena colocar na grade.

1. Conteúdo original ganhou peso e a repostagem virou risco

Adam Mosseri, responsável pelo Instagram, vem repetindo desde 2025 que a plataforma prioriza material original em vez de conteúdo copiado de outra conta. Na prática, encher o feed de reposts e prints de frases motivacionais deixou de ser atalho e passou a ser freio. Para você, isso significa uma coisa simples e libertadora: o vídeo tremido gravado no balcão da sua loja vale mais que a arte perfeita baixada de um banco de imagens.

2. O compartilhamento em conversa privada virou o sinal mais valioso

Quando alguém envia seu post para uma amiga no direct ou no grupo da família, a plataforma entende que aquilo tem valor de verdade, porque a pessoa colocou a própria reputação em jogo. Curtida é barata, envio é caro. Isso muda o tipo de peça que você programa: conteúdo que resolve uma dúvida específica ("qual planta sobrevive em banheiro sem janela") é enviado; foto bonita sem contexto não é.

3. A rede social virou lugar de busca

Muita gente digita "presente para sogra" no Instagram ou no TikTok antes de ir ao Google. Quem escreve legenda pensando nisso aparece meses depois da publicação, porque o texto do post, a legenda da imagem e a fala do vídeo entram no índice de busca da plataforma. Um post bem escrito continua trabalhando; um post com legenda "□" morre em 48 horas.

4. A IA entrou na produção e o público aprendeu a farejar preguiça

O mesmo relatório da Hootsuite observa que o público não rejeita ferramentas de IA, rejeita material genérico feito sem esforço. A régua ficou clara: use IA para acelerar o que é chato (transcrever, adaptar, variar formato) e mantenha o humano no que é único (sua opinião, seu caso, seu erro, sua cara no vídeo).

"A pergunta certa para cada peça deixou de ser 'isso está bonito?' e passou a ser 'alguém enviaria isso para outra pessoa?'. Se a resposta for não, o problema não é o horário da publicação."

Régua editorial usada ao longo deste guia

Faça agora, leva 4 minutos

Abra o perfil que você mais usa e olhe os últimos nove posts como se fosse um estranho. Escreva numa folha: sobre o que essa conta fala? Se você não conseguir responder em uma frase, o problema não está na frequência nem no horário: falta plano, e a Parte 2 começa exatamente aí.

O plano que cabe numa página

Promessa editorial, quatro pilares, banco de pautas e a meta que importa

02

Antes do calendário, a promessa

Todo canal de TV que dá certo consegue ser descrito em uma frase. Um passa esporte o dia inteiro, outro passa filme antigo, outro passa notícia de hora em hora. Seu perfil precisa da mesma clareza, e ela cabe num molde de preencher lacuna que resolve 80% da confusão editorial de pequenos negócios.

O molde da promessa editorial

Eu ajudo [quem] a [resolver o quê] por meio de [qual tipo de conteúdo], sem [o que a pessoa teme ou odeia].

Preenchido pela Dani: "Eu ajudo quem mora em apartamento a manter plantas vivas, com respostas curtas em vídeo, sem precisar entender de jardinagem." Preenchido pelo Rafa: "Eu ajudo dono de negócio pequeno a ter presença digital constante, mostrando o processo por trás, sem depender de inspiração."

Por que essa frase economiza semanas

Com a promessa escrita, a pergunta "o que eu posto hoje?" muda de natureza. Deixa de ser criação do zero e vira triagem: isto cumpre a promessa ou não? Dani descobriu, ao escrever a dela, que metade do que publicava era foto de arranjo de casamento, um serviço que ela nem oferece mais. Não era conteúdo ruim. Era conteúdo de outro canal.

Os quatro pilares, ou os quadros do seu canal

Pilar é o assunto recorrente que sustenta a programação. Com menos de três, o perfil fica repetitivo; com mais de cinco, ninguém entende do que a conta trata. Quatro é o número que funciona para quase todo negócio pequeno, e a divisão abaixo se provou resistente porque cada pilar cumpre uma função diferente no processo de compra.

Pilar	Função	O que é na prática	Quanto da grade
Ensina	Atrai quem ainda não conhece você	Responde uma dúvida real que o cliente já te fez no balcão ou no direct	40%
Mostra	Cria confiança e prova que existe gente ali	Bastidor, processo, erro assumido, rotina, a pessoa por trás da marca	25%
Prova	Tira o medo de comprar	Cliente falando, antes e depois, caso resolvido, avaliação, foto de quem usou	20%
Convida	Transforma audiência em conversa e venda	Oferta, lançamento, condição da semana, chamada direta para o WhatsApp	15%

A proporção acima não é lei, é ponto de partida testado. Quem vende produto de compra rápida costuma subir o pilar "Convida" para 25% sem perder audiência. Quem vende serviço caro, que exige confiança, sobe "Prova" e segura a oferta. O erro comum é inverter tudo e transformar o perfil em vitrine, o que produz aquele efeito conhecido: seguidor fiel que nunca compra porque nunca aprendeu nada com você, e público novo que nunca chega porque nada ali serve para ser enviado a um amigo.

O teste do balcão

Não invente pautas na frente do computador. Nas próximas duas semanas, anote toda pergunta que um cliente fizer por WhatsApp, telefone ou pessoalmente. Cada pergunta repetida três vezes é um vídeo garantido, porque já foi validada por gente real. O melhor banco de pautas do seu negócio já existe, ele só está espalhado nas suas conversas.

O banco de 40 pautas: o freezer da sua cozinha

Restaurante bom não decide o cardápio quando o cliente senta. Tem congelador cheio, base pronta, ingrediente cortado. Seu banco de pautas é esse freezer, e ele é a diferença entre programar com calma na primeira segunda-feira do mês e inventar coisa às 21h47 de domingo.

A construção é mecânica: dez pautas por pilar, quarenta no total. Com uma frequência de quatro peças por semana, isso cobre dez semanas. Você não precisa de ideias novas, precisa de um lugar onde as ideias param de escapar.

Dez gatilhos que geram pauta em qualquer negócio

- 01 A dúvida que você responde toda semana no WhatsApp, transcrita quase palavra por palavra.
- 02 O erro que o cliente comete antes de te procurar, com o custo real desse erro.
- 03 O bastidor de algo que parece simples e não é, mostrando o tempo que leva.
- 04 A comparação honesta entre duas opções, inclusive quando a mais barata é a certa.
- 05 O caso de um cliente, com o problema no começo e o resultado no fim.
- 06 A pergunta que ninguém faz mas deveria fazer antes de contratar alguém do seu ramo.
- 07 O mito do seu setor que você derruba com um exemplo prático.
- 08 A rotina de um dia normal, sem produção, mostrando gente trabalhando.
- 09 O que você faria com o orçamento apertado de um cliente específico.
- 10 A resposta a um comentário, transformada em peça própria com crédito a quem perguntou.

Passe cada pauta pela régua de envio: alguém mandaria isso para outra pessoa? A pauta “cinco plantas que sobrevivem em banheiro sem janela” é enviada por quem acabou de reformar o banheiro. A pauta “conheça nossa loja” não é enviada por ninguém, nem pela sua mãe.

A meta que cabe no seu tamanho

Plano de conteúdo com dez indicadores morre no segundo mês. Escolha dois números, um de negócio e um de conteúdo, e acompanhe só eles por um trimestre. O de negócio precisa ser algo que entra no caixa: conversas iniciadas no WhatsApp, orçamentos pedidos, agendamentos, vendas com origem declarada. O de conteúdo precisa ser algo que você controla: número de peças publicadas dentro da grade.

Tipo de negócio	Meta de negócio no trimestre	Meta de conteúdo
Loja de bairro	[PREENCHER: nº de conversas no WhatsApp por semana] vindas do perfil	16 peças por mês, sendo 4 do pilar Prova
Prestador de serviço	[PREENCHER: nº de orçamentos por mês] com origem declarada	12 peças por mês, sendo 6 do pilar Ensina
Microagência	2 indicações por trimestre vindas do próprio perfil	8 peças por mês no perfil da agência, sem furar semana
Quem vende curso ou infoproduto	[PREENCHER: nº de cadastros na lista] por mês	20 peças por mês, com 1 isca de captura por mês

Meta de negócio só existe se você conseguir contar

Contar conversa, orçamento e venda numa planilha manual funciona até uns 30 contatos por mês. Depois disso, o dado se perde e a meta vira chute. A Leadlovers reúne captura, e-mail, WhatsApp e funil no mesmo lugar, com a origem do contato preservada.

VER COMO FUNCIONA



Link clicável

Faça agora, leva 20 minutos

Escreva a sua promessa editorial no molde da página anterior, nomeie os quatro pilares com as palavras do seu negócio (a Dani chamou os dela de “Planta que não morre”, “Dia na loja”, “Deu certo” e “Passa aqui”) e liste cinco pautas por pilar. Vinte pautas já sustentam cinco semanas. As outras vinte aparecem sozinhas quando você começar a anotar as perguntas do balcão.

A grade: montar o calendário editorial

Campos obrigatórios, quadros fixos, três marchas e a semana-padrão

03

Calendário não é lista de ideias com data

A maioria dos calendários editoriais que eu vejo em negócio pequeno é uma planilha com duas colunas: dia e assunto. Ela sempre falha, e o motivo é sempre o mesmo. Na terça-feira à noite, quando chega a hora de publicar, a linha diz “dica de rega” e mais nada. Não existe foto, não existe texto, ninguém sabe se aquilo já foi gravado, e a pessoa acaba postando outra coisa qualquer.

Um calendário que roda tem campos suficientes para que a peça esteja resolvida antes do dia de publicar. Nove colunas bastam, e nenhuma delas é decorativa.

Campo	Por que existe	Exemplo preenchido
Data e hora	Transforma intenção em compromisso	quinta, 13/08, 12h
Pilar	Garante o equilíbrio da programação	Ensina
Quadro	É o nome do programa, o que cria hábito	Planta que não morre #14
Formato	Define o esforço de produção	Video vertical de 45 segundos
Plataforma	Evita o post idêntico em todo lugar	Instagram Reels + TikTok
Gancho	As três primeiras linhas ou segundos	“Essa aqui vive no banheiro sem janela”
Ação esperada	O que a pessoa deve fazer depois	Comentar o cômodo da casa dela
Status	Mostra o gargalo real da operação	Gravado / Editado / Agendado
Dono	Sem nome, ninguém faz	Dani (grava) · Rafa (edita)

A coluna que resolve mais briga do que qualquer outra

Status é o campo que a maioria pula e o único que revela onde a operação trava. Quando cinco linhas estão em “Roteirizado” e nenhuma em “Gravado”, o problema não é falta de ideia nem de tempo para editar: falta um dia de gravação marcado no calendário. Em agência, essa coluna é o que substitui a pergunta “já ficou pronto?” repetida no grupo três vezes por dia.

Quadros fixos: dê nome aos seus programas

Esta é a virada mais barata e mais subestimada de todas. Em vez de publicar dicas soltas, batize a série. Dani transformou as dicas de cuidado em “Planta que não morre”, numerou os episódios e passou a publicar toda quarta ao meio-dia. Três coisas aconteceram em dois meses: as pessoas começaram a perguntar quando sairia o próximo, o esforço de decidir a pauta caiu (é sempre uma planta e um problema), e o formato ficou reconhecível no meio da rolagem.

Quadro fixo é o que faz o público voltar sem depender do algoritmo. Monte de dois a quatro, com nome curto, dia certo e uma estrutura repetível que qualquer pessoa da equipe consegue produzir.

Quadro	Dia fixo	Estrutura que se repete	Pilar
Planta que não morre	Quarta, 12h	Problema comum, planta indicada, um cuidado só	Ensina
Dia na loja	Sábado, 10h	Bastidor de 30 segundos, sem roteiro, com som ambiente	Mostra
Deu certo	1ª sexta do mês	Foto do cliente, o que ele tinha, o que resolveu	Prova
Passa aqui	Sexta, 17h	Condição da semana com prazo e chamada para o WhatsApp	Convida

Grade real da Casa Verde, o negócio fictício usado como exemplo ao longo deste guia. Os nomes dos quadros pertencem ao vocabulário da dona, e não a um manual de marketing.



A grade na parede: cada card tem quadro, formato, dia e dono. O que está vazio ficou vazio de propósito.

Três marchas de cadência, para a vida real

O conselho “poste todos os dias” quebra negócio pequeno. Ele ignora que dezembro é loucura no varejo, que gente fica doente e que existe semana em que o negócio precisa de você no balcão, não no celular. A saída é planejar em três marchas e trocar de marcha conscientemente, sem culpa.

1ª MARCHA

Mínimo vital
2 peças por semana
e 1 resposta por dia

2ª MARCHA

Ritmo normal
4 a 5 peças por semana
e 1 quadro fixo

3ª MARCHA

Modo campanha
8 a 10 peças por semana
com data de fim

A primeira marcha é o piso que você não fura nem na pior semana do ano, e é ela que preserva o hábito do público. A segunda é o ritmo de cruzeiro, onde o negócio passa a maior parte do tempo. A terceira só existe com data de início e de fim, porque campanha sem fim vira exaustão e queda de qualidade.

Sobre volume, os dados de mercado convergem numa faixa razoável para negócio pequeno: quatro a sete publicações semanais no Instagram, duas a cinco no LinkedIn e frequência diária no TikTok, segundo os compilados de benchmarks de 2026 da Hootsuite e do Socialinsider. Vale ler esses números como teto de ambição e não como obrigação. Consistência de seis meses em ritmo baixo vence explosão seguida de silêncio, e isso aparece em qualquer conta que você acompanhe por um ano.

A regra do plantão

Escolha hoje as duas peças que constituem o seu mínimo vital e deixe sempre três delas prontas na gaveta, gravadas e legendadas. É o seu plantão. Quando a semana desabar, você publica o que já estava pronto e ninguém percebe que houve incêndio. Esse estoque de emergência é o que separa quem mantém presença por anos de quem some por três meses e volta pedindo desculpas.

A semana-padrão, montada uma vez e repetida

Grade boa é chata de montar e deliciosa de executar. Monte uma vez a semana ideal, com horário e dono, e depois só troque o conteúdo dentro dos moldes. A tabela abaixo mostra a semana da Casa Verde em segunda marcha, com o tempo real que cada bloco consome.

Dia	O que acontece	Quem faz	Tempo
Segunda	Responder comentários e directos acumulados do fim de semana	Dani	20 min
Terça	Gravação em lote: 4 vídeos e 20 fotos de uma vez só	Dani + Rafa	90 min
Quarta	Publica "Planta que não morre", responde os comentários na primeira hora	Dani	25 min
Quinta	Publica carrossel do banco de pautas, monta stories da semana	Rafa	30 min
Sexta	Publica "Passa aqui", revisa os três números da semana	Dani + Rafa	40 min
Sábado	Publica "Dia na loja", gravado no próprio movimento da loja	Dani	10 min
Domingo	Nada. Grade vazia de propósito	Ninguém	0 min

Some a coluna da direita: três horas e trinta e cinco minutos por semana, com uma sessão de gravação concentrada. Menos que o tempo que a maioria gasta rolando o feed sem publicar nada. A diferença é que esse tempo está marcado na agenda, com nome e horário, como se fosse consulta médica.

Onde o calendário deve morar

Planilha resolve para quem trabalha sozinho e tem disciplina. Ferramenta de agendamento resolve quando existem várias plataformas e a publicação precisa sair no horário mesmo com você atendendo. Em agência com vários clientes, a decisão muda de figura, porque entra aprovação: o cliente precisa ver, comentar e aprovar sem que isso vire uma conversa de 40 mensagens no WhatsApp.

- **Você sozinho, uma plataforma:** planilha com as nove colunas e alarme no celular. Custo zero, funciona.
- **Você sozinho, duas plataformas:** planilha para planejar e agendador para publicar, evitando o esquecimento de horário.
- **Dois a cinco clientes:** um quadro por cliente, com coluna de status e link do material bruto em nuvem.
- **Operação com captura de leads:** o calendário precisa conversar com a base de contatos, senão a peça gera conversa que ninguém acompanha.

Faça agora, leva 25 minutos

Abra uma planilha, crie as nove colunas, batize dois quadros fixos com nome e dia, e preencha as próximas duas semanas usando as pautas que você listou na Parte 2. Deixe pelo menos dois espaços em branco de propósito: eles são o respiro para o assunto que vai surgir na semana.

A fábrica: produzir sem morrer

Gravação em lote, a árvore do reaproveitamento e o que dá para delegar à IA

04

Grave uma vez, publique sete

A conta que quebra qualquer plano é esta: se cada publicação exige montar cenário, se arrumar, decidir assunto, gravar, editar e escrever legenda, então quatro peças por semana custam quatro produções inteiras. Ninguém aguenta isso por três meses. A saída é industrial e antiga: separar o dia de fazer do dia de publicar.



A oficina de conteúdo: uma ideia entra pela esquerda, sete peças diferentes saem pela direita. Nenhuma é cópia da outra.

O dia de gravação em lote, passo a passo

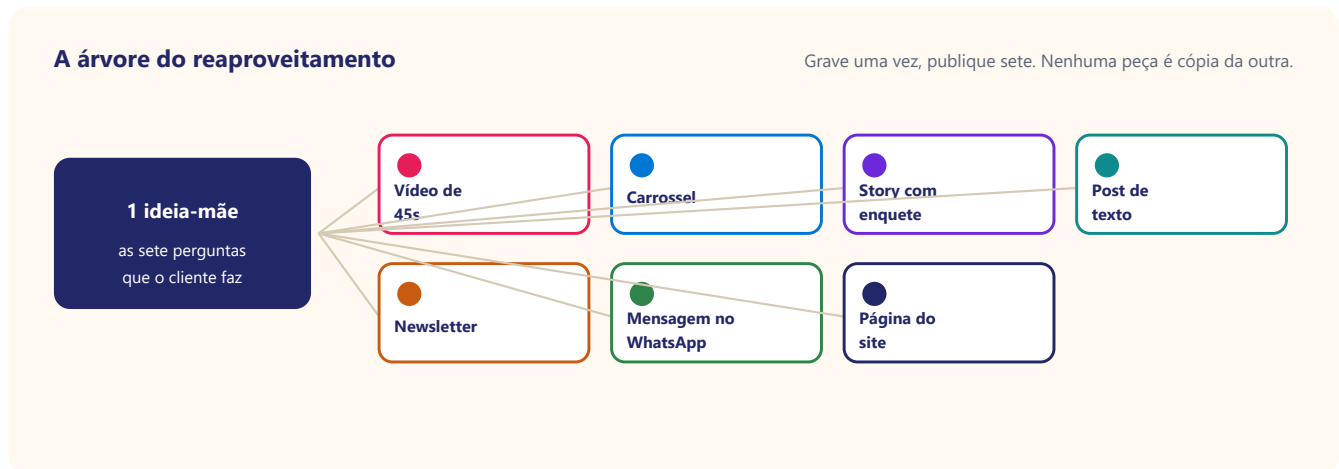
- 01 Escolha um bloco fixo de 90 minutos por semana e trate como compromisso com cliente, porque é.
- 02 Na véspera, imprima ou anote os ganchos das quatro peças. Chegar sem roteiro faz o lote virar bagunça.
- 03 Grave tudo com a mesma roupa em ângulos diferentes, ou troque de camisa entre os blocos se quiser disfarçar.
- 04 Comece pelo vídeo mais difícil, quando a energia está alta, e deixe os bastidores para o fim.
- 05 Grave 20 segundos de imagem de apoio de tudo que estiver acontecendo: mão trabalhando, produto, movimento.
- 06 Renomeie os arquivos na hora, com quadro e número. Pasta com "IMG_8471" é conteúdo perdido.
- 07 Anote o que ficou faltando e coloque no lote da semana seguinte, sem tentar resolver no mesmo dia.

Regra dos 20 minutos de Rafa

Se uma peça está levando mais de 20 minutos de edição, ou o roteiro estava errado ou o formato é caro demais para a sua operação. Peça cara precisa render mais que peça barata; quando não rende, some da grade. Isso vale principalmente para aquele formato bonito que dá trabalho e ninguém envia para ninguém.

A árvore do reaproveitamento

Reaproveitar vai muito além de publicar o mesmo arquivo em quatro lugares: você pega uma ideia e a veste conforme o lugar em que ela vai aparecer, porque quem assiste vídeo vertical na fila do banco não é a mesma pessoa que abre um e-mail no fim da tarde. A ideia é a mesma; a embalagem muda.



Um exemplo concreto, com a pauta “as sete perguntas que todo mundo faz antes de comprar uma planta”. O vídeo de 45 segundos responde a primeira pergunta e promete as outras. O carrossel lista as sete com uma linha cada. O story pergunta qual delas é a dúvida da pessoa e coleta pauta futura de graça. O post de texto no LinkedIn conta o que essas perguntas revelam sobre quem compra. A newsletter responde as sete com profundidade. A mensagem no WhatsApp vai só para quem pediu, com a resposta da pergunta que aquela pessoa marcou. A página do site junta tudo e passa a aparecer na busca meses depois.

A mesma ideia, no e-mail e no WhatsApp, sem trabalho dobrado

Peça que virou vídeo pode virar sequência de e-mail e mensagem segmentada para quem demonstrou interesse. A Leadlovers automatiza esse caminho a partir do contato que a peça gerou, com a segmentação feita pela dúvida que a pessoa declarou.

VER E-MAIL E AUTOMAÇÃO →

[Link clicável](#)

Lídia, a estagiária de IA: o que delegar e o que jamais

No portal Leadlovers, Lídia é o nome da automação que atende, responde e organiza. Trate a IA do seu dia assim: uma estagiária rápida, incansável, com boa memória de formato e nenhuma vivência do seu negócio. Ela não conhece seu cliente, não sabe o que deu errado na entrega de julho e nunca viu a cara de quem chega na loja. Delegue a ela o trabalho mecânico e fique com o trabalho que só você tem.

Delegue sem medo	Faça você, sempre
Transcrever o vídeo e transformar a fala em legenda	A opinião, a posição e o que você faria diferente
Gerar dez variações de gancho para você escolher uma	O caso do cliente, com o número e o contexto reais
Adaptar o mesmo conteúdo para outro formato e outro tamanho	O erro que você cometeu e o que aprendeu com ele
Sugerir títulos, hashtags e descrições alternativas	A recomendação que envolve dinheiro do cliente
Organizar o banco de pautas por pilar e por status	A resposta ao comentário de alguém insatisfeito
Revisar ortografia, clareza e tamanho do texto	A escolha do que entra e do que sai da grade

O briefing que impede a IA de inventar

O maior risco de usar IA em conteúdo de negócio pequeno é o texto sair convincente e errado, com um dado que ninguém verificou e que o cliente vai cobrar de você. Texto chato qualquer um reescreve; texto plausível e falso passa despercebido. O modelo preenche lacuna com plausibilidade quando não tem informação, e plausível não é o mesmo que verdadeiro. Um briefing bom fecha as portas por onde a invenção entra.

Molde de briefing que você pode copiar

Contexto: sou [negócio], vendo [o quê] para [quem], em [cidade].

Tarefa: escreva [formato] sobre [pauta], com no máximo [tamanho].

Matéria-prima: use apenas os fatos abaixo, colados por mim. [cole aqui suas anotações reais]

Restrições: não invente número, estatística, data nem nome de cliente. Se faltar informação, escreva FALTA DADO no lugar em vez de completar.

Tom: como eu falo com um cliente no balcão, sem palavra difícil e sem promessa de resultado.

Checagem de 60 segundos antes de publicar

- Todo número tem fonte e data que eu consigo mostrar se alguém perguntar?
- Alguém enviaria isso para outra pessoa, ou é só bonito?
- As três primeiras linhas (ou segundos) entregam o assunto sem enrolação?
- Está claro o que a pessoa deve fazer depois, e esse caminho funciona no celular?
- Se for conteúdo pago ou recebido, a identificação de publicidade está visível sem clicar em “mais”?
- Uma pessoa que nunca ouviu falar de você entenderia do que se trata?

Publicidade identificada: a regra mudou em junho de 2026

O CONAR publicou em 12 de maio de 2026 a nova edição do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, com efeitos a partir de 1º de junho de 2026. Dois pontos afetam qualquer negócio que faça parceria com criador: a forma preferencial de identificar publicidade é a ferramenta da própria plataforma, e qualquer contrapartida material, inclusive brinde sem contrato e sem pagamento em dinheiro, já caracteriza relação comercial sujeita às regras. Vale para você, para o criador que você contratou e para o cliente da sua agência.

Na mesma linha, a Lei 15.211 de 2025, conhecida como ECA Digital, está em vigor desde 17 de março de 2026 e endureceu o tratamento de publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Se o seu produto conversa com esse público, revise as peças antes de programar a campanha de fim de ano, quando o tema sempre aparece.

Faça agora, leva 90 minutos

Marque o primeiro lote no calendário desta semana. Leve quatro ganchos escritos, grave as quatro peças seguidas e renomeie os arquivos antes de fechar o computador. Não edite hoje. Editar no mesmo dia da gravação é o jeito mais rápido de odiar o processo.

O calendário do Brasil real

De agosto de 2026 a janeiro de 2027, com Black Friday em retro-calendário

05

Datas não são pauta, são contexto

Existe um vício comum no calendário de negócio pequeno: encher o mês de datas comemorativas e postar “feliz dia do abraço” com uma arte genérica. Isso não vende nada e ainda gasta o espaço da grade. Data boa é a que muda o comportamento de compra do seu cliente, e cada negócio tem as suas. Para uma loja de plantas, o Dia das Mães vale mais que o Natal. Para um contador, o prazo da declaração vale mais que ambos.

O que já está marcado no calendário de quem vende no Brasil



O calendário abaixo cobre o que resta de 2026 e a virada para 2027, com os dias já conferidos. Use como esqueleto e corte sem dó o que não conversa com o seu negócio. Uma boa marca fica quieta em nove de cada dez datas do varejo.

Mês	O que já está marcado	O que fazer na grade
Agosto de 2026	Dia dos Pais no domingo, 9 de agosto	Aquecimento de 15 dias com o pilar Prova. Depois do dia 10, volte ao ritmo normal e não estique a campanha
Setembro de 2026	Independência na segunda, 7. Dia do Cliente na terça, 15. Primavera no dia 22	Mês de agradecer quem já comprou: conteúdo de cliente, condição para a base antiga, reativação de quem sumiu
Outubro de 2026	Eleições no domingo, 4, e segundo turno no dia 25. Dia das Crianças na segunda, 12. Dia do Professor na quinta, 15	Semana de eleição costuma engolir a atenção. Reduza volume nos dois domingos, evite tema político e reforce o dia 12 se o público for família
Novembro de 2026	Black Friday na sexta, 27. Cyber Monday na segunda, 30	O mês inteiro é retro-calendário da Black Friday. Detalhe na página seguinte
Dezembro de 2026	Natal na sexta, 25. Prazo de entrega apertando desde o dia 10	Primeira quinzena vende, segunda quinzena agradece. Publique o prazo limite de compra com destaque e retrospectiva no fim
Janeiro de 2027	Volta às aulas, metas do ano, orçamento apertado após as festas	Mês de conteúdo que ensina e organiza. Ofertas agressivas rendem pouco; planejamento e recomeço rendem muito

Dias da semana conferidos no calendário civil brasileiro de 2026 e 2027. Datas móveis do varejo, como a Black Friday, seguem a convenção da última sexta-feira de novembro.

Black Friday, 27 de novembro: o retro-calendário de 8 semanas

A maior parte dos negócios pequenos começa a pensar na Black Friday no dia 20 de novembro, monta uma arte com 30% de desconto e se frustra com o resultado. Quem vende bem trabalha ao contrário: parte do dia da venda e volta oito semanas, tratando cada semana como um degrau. A lógica é simples, porque venda de um dia só depende de uma audiência que já existia antes.

Quando	Semana	O que fazer	Prova de que a semana foi feita
05/10 a 11/10	S-7	Definir o que entra em oferta e a margem mínima aceitável	Lista de produtos com preço de e para escrito
12/10 a 18/10	S-6	Criar a isca de captura: lista de espera com vantagem real	Página ou formulário no ar recebendo cadastro
19/10 a 25/10	S-5	Conteúdo do pilar Ensina sobre o problema que a oferta resolve	4 peças publicadas puxando para a lista
26/10 a 01/11	S-4	Prova social concentrada: quem comprou antes e o que aconteceu	3 depoimentos publicados
02/11 a 08/11	S-3	Gravar em lote todas as peças da campanha, inclusive as do dia	Pasta com material pronto e legendado
09/11 a 15/11	S-2	Avisar a lista com data e hora, sem revelar o preço ainda	Mensagem enviada e taxa de abertura anotada
16/11 a 22/11	S-1	Contagem regressiva e resposta às objeções que aparecerem	Perguntas do público respondidas em peça própria
23/11 a 30/11	Semana da venda	Abrir para a lista antes do público geral e reforçar no dia 27	Vendas registradas com origem declarada

O erro de 30% de desconto no escuro

Desconto sem lista é doação. Se a oferta chega apenas para quem passar pelo feed naquele dia, você está competindo por atenção com todo o varejo brasileiro no dia mais barulhento do ano. A lista de espera montada em outubro é o que faz a mesma oferta vender três vezes mais em novembro, porque ela chega numa caixa de entrada e não numa vitrine lotada.

A lista de espera precisa de um lugar para existir

Formulário de captura, confirmação automática, segmentação por interesse e disparo no dia certo: é essa engrenagem que transforma oito semanas de conteúdo em venda concentrada. Monte a sua antes de outubro.

MONTAR MINHA CAPTURA →

Link clicável

Quando a marca deve ficar quieta

Existe momento em que publicar oferta custa reputação. Tragédia nacional, enchente na região do seu público, dia de eleição, luto local. A regra prática: pause o pilar Convida, mantenha o pilar Ensina se for útil, e nunca tente aproveitar a comoção para vender. Deixe combinado com quem cuida do agendamento quem tem autoridade para pausar tudo, porque o post agendado dispara sozinho e não sabe o que aconteceu no mundo naquela manhã.

Faça agora, leva 15 minutos

Pegue os próximos três meses e marque no calendário apenas as datas que mudam o comportamento do seu cliente. Provavelmente são três ou quatro, não trinta. Para cada uma, escreva quantas semanas antes o aquecimento precisa começar. Essa é a única parte do calendário que não pode ser improvisada.

O post é o começo, não o fim

A ponte do seguidor para o contato próprio, busca social e o mínimo de rastreio

06

Seguidor mora em terreno alugado

Toda audiência construída dentro de uma plataforma é aluguel. As regras de alcance mudam sem aviso, a conta pode ser bloqueada por engano num domingo e o dono do imóvel decide quem vê o quê. Isso não é motivo para abandonar rede social, é motivo para tratá-la como porta de entrada e não como destino final. O objetivo de cada peça bem-sucedida é levar alguém a um lugar que é seu: um contato de WhatsApp, um e-mail, um cadastro.



A ponte tem três peças, e nenhuma delas é complicada. A primeira é a isca: algo pequeno e realmente útil que a pessoa recebe em troca do contato, como o guia de rega por tipo de planta que a Dani entrega em PDF. A segunda é o pedido de permissão, com a caixa de aceite explícita, o que a LGPD exige e o público agradece. A terceira é a resposta imediata, porque contato que espera dois dias por retorno esfria e vira concorrente.

Isca que funciona	Para quem	Onde entregar
Guia curto em PDF que resolve uma dúvida específica	Comércio e serviço local	E-mail com confirmação de aceite
Diagnóstico ou checklist de 10 perguntas	Serviço técnico e consultoria	WhatsApp, com o resultado comentado
Modelo pronto: planilha, roteiro, calendário	Quem vende conhecimento	E-mail, com sequência de nutrição
Condição da semana só para quem entrar na lista	Varejo e alimentação	WhatsApp com opt-in registrado

O guia que você está lendo é um exemplo de isca

Este PDF foi feito para ser útil sozinho, sem pedir nada em troca nesta versão de exemplo. Numa campanha real, ele ficaria atrás de um formulário com consentimento claro, origem preservada e uma automação que segmenta a pessoa pela dor declarada no cadastro. Repare na estrutura: problema logo na primeira página, método no meio, modelos copiáveis no fim e convites comerciais espaçados. É essa a receita.



Quem procura “planta para banheiro sem janela” encontra a Casa Verde no buscador da rede, no mapa e na resposta da IA. Três portas, um só conteúdo bem escrito.

Escrever para ser encontrado, e não só para ser visto

Um post tem duas vidas. A primeira dura 48 horas e depende do algoritmo. A segunda dura anos e depende do que está escrito nele, porque as pessoas passaram a usar a busca dentro das redes, e os assistentes de IA leem esse conteúdo quando alguém pergunta por um serviço na sua cidade. Escrever pensando na busca não exige truque: exige dizer as palavras que a pessoa usaria.

- Diga o assunto com as palavras do cliente logo na primeira linha da legenda, não no fim.
- Fale o nome do bairro, da cidade e do serviço em algum momento do texto ou da fala, se você atende uma região.
- Coloque a pergunta inteira no texto, do jeito que ela é digitada: “quanto custa”, “vale a pena”, “qual a diferença entre”.
- Use a legenda automática e revise, porque o texto do vídeo entra no índice de busca da plataforma.
- Repita o assunto principal em pelo menos três peças ao longo do mês, porque a plataforma aprende do que a conta trata por repetição.
- Mantenha o mesmo nome, telefone e endereço em todos os perfis e no site, para que a IA e o mapa reconheçam que é o mesmo negócio.

O mínimo de rastreo para não ficar no escuro

Você não precisa de um sistema de análise complexo para saber se o conteúdo está funcionando. Precisa de três hábitos. Primeiro, use um link diferente por origem, com etiqueta no fim do endereço, para saber se a conversa veio do perfil, do story ou da newsletter. Segundo, pergunte no primeiro contato como a pessoa chegou e anote a resposta. Terceiro, registre a venda com essa origem escrita, porque memória de dono de negócio inventa histórias generosas sobre o que funcionou.

Etiqueta de link, no formato que qualquer ferramenta entende

`seusite.com.br/promo?utm_source=instagram&utm_medium=bio&utm_campaign=planta_banheiro`

Três informações bastam: de onde veio, em que lugar da plataforma estava e a qual campanha pertence. Mantenha tudo em minúsculas e sem acento, e guarde o padrão numa aba da planilha para não inventar nome novo toda semana.

Se você quiser ir a fundo em medição, consentimento e reconciliação entre plataforma e CRM, o portal tem um guia inteiro sobre isso: **Rastreie sem enlouquecer, tracking e analytics digital em 2026**. Ele começa exatamente onde este capítulo para.

Da conversa no direct ao cliente com histórico

Quem responde no WhatsApp e no direct sem registrar nada perde a origem do contato e repete pergunta que o cliente já respondeu. Centralizar atendimento, base e automação resolve o vazamento entre o post e a venda.

**CONHECER O
WHATSAPP
LEADLOVERS →**

Link clicável

Faça agora, leva 30 minutos

Escolha uma isca que você consegue produzir neste fim de semana, escreva a página ou o formulário de captura e coloque o link na bio. Depois, reescreva a legenda dos seus três últimos posts colocando o assunto e a cidade na primeira linha. Você acabou de dar segunda vida a conteúdo que já estava pago.

A sala de controle

Três perguntas por plataforma, o ritual de sexta e a regra para matar um quadro

07

Três perguntas bastam

Painel de métricas com 40 números é o jeito mais elegante de não decidir nada. O que você precisa saber cabe em três perguntas, e cada uma tem um punhado de indicadores que a responde. Se um número não ajuda a responder nenhuma das três, ele sai do seu relatório, por mais bonito que fique no gráfico.

Chegou gente nova?

alcance de não seguidores

Ficou e voltou?

retenção, salvamento, envio

Virou conversa?

clique, mensagem, lead

A pergunta	O que olhar	Sinal de que está indo bem
Chegou gente nova?	Alcance de quem não segue, visitas ao perfil, seguidores ganhos	A fatia de não seguidores cresce mês a mês, mesmo com alcance total oscilando
Ficou e voltou?	Retenção do vídeo, salvamentos, envios em conversa privada, comentários com pergunta	Salvamento e envio crescem mais rápido que curtida
Virou conversa?	Cliques no link, mensagens recebidas, cadastros na lista, orçamentos pedidos	Você consegue nomear pelo menos um cliente que chegou por causa de uma peça específica

Curtida é aplauso, envio é recomendação

Quando alguém envia seu conteúdo para outra pessoa, coloca a própria reputação junto. É o comportamento mais caro que existe numa rede social e o que melhor prevê crescimento. Se você só puder acompanhar um número além das conversas geradas, acompanhe envios e salvamentos.



Sexta, fim da tarde: 30 minutos, três números, quatro decisões. O que fica na grade, o que muda e o que morre.

O ritual de sexta, em 30 minutos

Sem um momento marcado para olhar o resultado, o calendário vira piloto automático e continua produzindo peças que ninguém quer. Trinta minutos por semana resolvem, e o roteiro é sempre o mesmo, o que permite delegar depois.

- 01 Cinco minutos: anote os três números da semana numa planilha, sempre nas mesmas colunas.
- 02 Cinco minutos: identifique a peça de melhor desempenho e escreva por que ela funcionou, em uma frase.
- 03 Cinco minutos: identifique a pior e decida se foi o gancho, o formato ou a pauta.
- 04 Dez minutos: ajuste a grade da semana seguinte com base nas duas conclusões acima.
- 05 Cinco minutos: confira se o lote de gravação está marcado e se o plantão tem três peças na gaveta.

"Quando a peça vai bem, quase todo mundo comemora e passa adiante sem entender o motivo. A pergunta que faz diferença é qual parte funcionou, porque só o que você consegue nomear consegue repetir."

Roteiro de retrospectiva usado pelo Rafa com os seis clientes dele

A regra para matar um quadro sem culpa

Nem todo quadro fixo dá certo, e insistir custa caro. A régua honesta: seis edições publicadas, no horário combinado, com produção decente. Se depois disso o quadro não gerou envio, salvamento nem conversa acima da média das suas outras peças, ele morre. Não é fracasso, é resultado de teste. Dani matou um quadro de dicas de decoração no quinto episódio e a audiência não sentiu falta, porque ninguém acompanhava aquilo.

O contrário também vale e é ainda mais importante: quando um quadro claramente funciona, aumente a frequência dele antes de inventar um novo. A tentação de criar coisa nova é o inimigo silencioso da constância, e quase sempre a resposta certa é fazer mais do que já deu certo.

A retrospectiva do trimestre

A cada três meses, reserve uma hora para olhar o conjunto e responder quatro perguntas que a análise semanal não alcança: qual pilar puxou mais conversa, qual plataforma deu retorno pelo esforço que consome, qual quadro merece virar produto e o que você conseguiu manter mesmo nas semanas ruins. Essa última pergunta é a mais reveladora, porque descreve a operação que você realmente tem, e não a que planejou ter.

Faça agora, leva 10 minutos

Coloque um compromisso recorrente na sua agenda: sexta-feira, 30 minutos, com o nome “sala de controle”. Crie a planilha com as colunas dos três números e preencha a primeira linha hoje, mesmo que os valores estejam ruins. Sem a linha de partida, daqui a três meses você não vai saber se melhorou.

Quatro casos resolvidos

A mesma estrutura aplicada a quatro negócios com restrições diferentes

08

Caso 1: a loja de bairro que vendia só no balcão

Situação. Casa Verde, loja de plantas com uma vendedora e a dona. Perfil com 2.400 seguidores, publicação irregular, quase nenhuma conversa vinda do Instagram. Dani tem 40 minutos por dia, no máximo, e odeia aparecer em vídeo.

O que mudou. A promessa editorial deixou claro que o assunto é manter planta viva em apartamento, não vender vaso bonito. Dois quadros fixos entraram na grade, um deles gravado com as mãos aparecendo e a voz por cima, o que resolveu o problema de aparecer. A gravação virou um bloco de 90 minutos na terça, com a vendedora segurando o celular. A isca foi um guia de rega por tipo de planta, entregue por e-mail.

Resultado editorial. De publicação irregular para 16 peças por mês sem furar semana, com o conteúdo de dúvida frequente puxando envios em conversa privada e as visitas à loja passando a citar vídeos específicos. [PREENCHER-HUMANO: resultado comercial medido pela Leadlovers em número de conversas e vendas com origem declarada]

A lição transferível

Quem odeia aparecer não precisa aparecer. Precisa aparecer o suficiente para existir uma pessoa por trás da marca: mão, voz, um rosto de vez em quando. O medo do vídeo mata mais operação de conteúdo do que falta de tempo.

Caso 2: a microagência com seis clientes e nenhum processo

Situação. Rafa atende seis clientes pequenos sozinho. Cada um manda material por um canal diferente, dois nunca aprovam nada no prazo e a segunda-feira dele desaparece em cobrança de foto. Ele cobra por mês e sente que trabalha de graça na metade dos contratos.

O que mudou. Um modelo único de calendário para todos os clientes, com as nove colunas e a coluna de status visível para o cliente. Aprovação em lote uma vez por mês, com prazo escrito no contrato: o que não for aprovado em 48 horas entra como estava. Dois quadros fixos por cliente, para reduzir a decisão criativa semanal. Um dia da semana dedicado só a gravação, com dois clientes por dia.

Resultado operacional. A conversa com o cliente deixou de ser sobre o que postar e passou a ser sobre o que funcionou, porque existe uma grade para comparar com o resultado. O tempo de cobrança encolheu, já que o status substituiu a pergunta repetida no grupo.

A lição transferível

Agência pequena não perde dinheiro em produção, perde em decisão e em espera. Padronizar o calendário e combinar prazo de aprovação por escrito devolve horas por semana que nenhuma ferramenta devolve.

Caso 3: o prestador de serviço local

Situação. Uma fisioterapeuta com consultório próprio, agenda cheia às terças e vazia às quintas. Ela publica quando lembra, sempre conteúdo técnico correto e ilegível para quem não é da área. O problema não é falta de autoridade, é excesso de vocabulário.

O que mudou. A promessa editorial passou a mirar a dor específica de quem trabalha sentado o dia inteiro, com as palavras que o paciente usa (“dor no pescoço de quem usa computador”), e não com os termos do diagnóstico. Um quadro de resposta a pergunta de paciente, publicado às quintas de manhã, e uma isca simples: um teste de cinco perguntas para descobrir se a dor exige avaliação. O contato do teste cai numa lista, e a resposta chega por WhatsApp no mesmo dia.

Efeito colateral valioso. As perguntas do teste viraram banco de pautas permanente, porque cada resposta revela uma dúvida que dá conteúdo. O calendário parou de depender de inspiração e passou a depender de escuta, que é um recurso renovável.

Caso 4: quem vende curso, mentoria ou infoproduto

Situação. Um professor de finanças pessoais que vende um curso duas vezes por ano. Fora das semanas de lançamento, o perfil fica em silêncio; nas semanas de venda, vira um outdoor. O público aprendeu o padrão e some quando o barulho começa.

O que mudou. A grade passou a manter o pilar Ensina em ritmo constante o ano inteiro, com o lançamento entrando como terceira marcha e data de fim declarada. A lista de espera virou a peça central: toda a fase de aquecimento leva para o cadastro, e a venda acontece primeiro para a lista, com prazo. Entre lançamentos, uma newsletter quinzenal mantém o vínculo sem pedir nada.

O que isso resolve. O modelo de silêncio seguido de barulho obriga a comprar atenção toda vez, porque a audiência esfria entre um lançamento e outro. Uma grade constante transforma o lançamento em consequência do relacionamento, e o custo de cada venda cai porque a pessoa já conhecia o trabalho.

Lançamento é fácil de planejar e difícil de sustentar

Página de captura, lista segmentada, sequência de aquecimento, disparo no dia da abertura e acompanhamento de quem clicou e não comprou. A Leadlovers reúne essas peças num fluxo só, com o histórico de cada contato preservado.

VER PLANOS E RECURSOS →

[Link clicável](#)

Os sete erros que atrasam todo mundo

09

Sintoma, causa provável e a saída, na ordem em que costumam aparecer

Reconheça o sintoma e trate a causa certa

Quase todo problema de conteúdo é diagnosticado errado, e por isso é tratado errado. Quem não tem resultado muda de horário, muda de fonte, compra curso de edição. A tabela abaixo liga o que você sente ao que geralmente está acontecendo de verdade.

Sintoma	Causa provável	A saída
"Posto e ninguém vê"	O conteúdo não é enviável: fala sobre você e não sobre a dúvida de alguém	Pegue as cinco perguntas mais repetidas do balcão e transforme cada uma numa peça
"Sumi por três semanas e agora tenho vergonha de voltar"	Cadência planejada acima do que a rotina aguenta	Volte na primeira marcha, com duas peças por semana, e mantenha por 60 dias antes de acelerar
"Tenho seguidor, mas ninguém compra"	O pilar Convida não existe ou nunca há caminho claro para a conversa	Uma peça por semana com chamada explícita e um link que funcione no celular
"Meu conteúdo é bom, mas dá muito trabalho"	Produção peça a peça, sem lote e sem reaproveitamento	Um bloco de 90 minutos por semana e a árvore de uma ideia para sete peças
"Não sei o que está funcionando"	Nenhum registro de origem e nenhuma revisão semanal	Três números, uma planilha, sexta-feira, 30 minutos
"Meu cliente demora para aprovar e some o mês"	Aprovação peça a peça, sem prazo combinado	Aprovação mensal em lote, com regra escrita para o silêncio
"Tentei IA e ficou com cara de robô"	Briefing sem matéria-prima real, pedindo que o modelo invente o conteúdo	Cole suas anotações e peça adaptação, nunca criação do zero; proíba número sem fonte

O oitavo erro, que é o pior de todos

Trocar de estratégia a cada três semanas porque um vídeo não foi bem. Conteúdo é um jogo de acúmulo: o que você publicou em março ainda traz gente em outubro, e a maioria dos perfis que "não deu certo" morreu antes de completar 90 dias de constância. Dê ao seu plano o tempo mínimo de um trimestre antes de mudar qualquer coisa estrutural.

Kit de execução

Modelo de calendário, 40 pautas, plano de 30 dias, glossário e fontes

10

Modelo de calendário para copiar na sua planilha

Crie as colunas exatamente nesta ordem. A primeira linha abaixo do cabeçalho já vem preenchida como exemplo, para você entender o nível de detalhe que faz a peça sair do papel.

Coluna	Exemplo preenchido
Data e hora	quarta, 12/08/2026, 12h
Pilar	Ensina
Quadro	Planta que não morre #14
Formato	Vídeo vertical, 45 segundos, mãos e voz
Plataforma	Instagram Reels, replicado no TikTok
Gancho	"Se o seu banheiro não tem janela, esquece samambaia"
Ação esperada	Comentar qual cômodo é o problema da pessoa
Status	Gravado
Dono	Dani grava, Rafa edita
Origem do link	utm_source=instagram / utm_medium=reels / utm_campaign=planta_banheiro

Quarenta pautas para preencher o freezer

As pautas abaixo são moldes. Troque o que está entre colchetes pelo vocabulário do seu negócio e cada uma vira uma peça pronta para gravar.

Pilar Ensina, dez moldes

- Os cinco erros mais comuns de quem [faz isso sozinho pela primeira vez].
- Quanto custa [seu serviço] e o que faz o preço mudar de um lugar para outro.
- Como escolher entre [opção A] e [opção B], inclusive quando a barata é a certa.
- O que fazer nas primeiras 24 horas depois de [situação comum do seu cliente].
- A pergunta que você deveria fazer antes de contratar qualquer [profissional do seu ramo].
- Três sinais de que [o problema] já passou do ponto de resolver em casa.
- O passo a passo completo de [tarefa simples], sem pular a parte chata.
- O mito de que [crença comum do setor], derrubado com um exemplo real.
- O que ninguém conta sobre [processo do seu serviço] antes de você contratar.
- Quanto tempo leva de verdade para [resultado que seu cliente espera].

Pilar Mostra, dez moldes

- Um dia normal aqui, das sete da manhã até fechar.
- O que acontece com o pedido depois que você aperta comprar.
- A parte do trabalho que ninguém vê e leva o dobro do tempo.

- Como escolhemos [fornecedor, matéria-prima, produto] e o que reprovamos.
- O erro que cometemos [mês passado] e o que mudamos por causa dele.
- Conheça quem trabalha aqui e o que cada pessoa faz.
- O antes e o depois da montagem de [entrega recente].
- O que fazemos quando dá problema depois da entrega.
- A ferramenta ou equipamento que mudou nosso trabalho e por quê.
- Um pedido fora do comum que a gente aceitou fazer.

Pilar Prova, dez moldes

- [Cliente] chegou com [problema] e saiu com [resultado]. Contado por ela.
- O antes e o depois de [caso], com o tempo que levou.
- Três clientes, três situações diferentes, a mesma solução.
- A avaliação que mais me deixou orgulhoso este mês, e por quê.
- O caso em que a gente errou e como consertou.
- Números do nosso trabalho em [período]: o que dá para mostrar.
- O cliente que voltou depois de [tempo] e o que mudou na casa dele.
- Comparação honesta: fazer sozinho contra contratar.
- O depoimento em vídeo, gravado no celular mesmo, sem produção.
- Uma pergunta que um cliente fez e virou melhoria no serviço.

Pilar Convida, dez moldes

- A condição desta semana, com prazo declarado e quantidade limitada de verdade.
- Restaram [n] vagas na agenda desta semana. Como reservar.
- Novidade que chegou hoje, com o motivo de ter escolhido trazer.
- Entre na lista e receba [isca] agora, sem custo.
- Se você tem [problema], me manda uma mensagem com a palavra [x].
- Última semana para [oferta sazonal], com a data exata do fim.
- Combo de [período], montado para quem tem [restrição comum].
- Agenda de [mês] aberta, com os dias que já saíram.
- Indique alguém e ganhe [benefício], com a regra escrita.
- Prazo final de pedido para receber antes de [data importante].

Plano de 30 dias, do zero à grade rodando

Semana	Tarefa	Prova de conclusão
Semana 1	Promessa editorial, quatro pilares e 20 pautas anotadas	Uma página escrita, com os pilares batizados no seu vocabulário
Semana 2	Nomear dois quadros fixos, montar a planilha e programar 15 dias	Calendário com nove colunas preenchido até o fim do mês
Semana 3	Primeiro lote de gravação e as três peças do plantão	Pasta com arquivos renomeados e três peças agendadas
Semana 4	Isca de captura no ar, link na bio e primeiro ritual de sexta	Formulário recebendo cadastro e a primeira linha da planilha de números

Se você só tiver energia para uma coisa nesta semana

Batize um quadro fixo, escolha o dia e publique o primeiro episódio. Um quadro com nome e horário produz mais efeito composto do que qualquer outra decisão isolada deste guia, porque cria hábito no público e elimina a decisão diária de pauta em quem produz.

Glossário sem jargão

Alcance. Quantas pessoas diferentes viram a peça. Não confunda com impressões, que contam exibições repetidas.

Cadência. O ritmo combinado de publicação. Um número que você consegue manter, e não o que gostaria de manter.

Calendário editorial. A grade com data, formato, dono e status de cada peça. É o que transforma ideia em publicação.

Engajamento. Qualquer reação: curtir, comentar, salvar, enviar. Salvar e enviar valem mais, porque exigem esforço real.

Gancho. As primeiras linhas ou segundos que decidem se a pessoa continua. É onde a peça se ganha ou se perde.

Isca de captura. Material útil entregue em troca de um contato, com consentimento. É a ponte entre a rede e a sua base.

Opt-in. O aceite explícito da pessoa para receber suas mensagens, exigido pela LGPD e registrado com data e origem.

Pilar de conteúdo. Um dos assuntos recorrentes que sustentam a programação. Quatro costuma ser o número certo.

Quadro fixo. Série com nome, dia e estrutura repetível. É o que cria hábito e reduz decisão criativa.

Reaproveitamento. Vestir a mesma ideia com formatos diferentes conforme o lugar onde ela vai aparecer.

Retenção. A fatia do vídeo que as pessoas assistem antes de sair. Diz mais sobre a peça do que o número de views.

UTM. Etiqueta no fim do link que revela de onde veio o clique. Três parâmetros bastam para não ficar no escuro.

Fontes e verificação

Este guia foi fechado em 28 de julho de 2026. Plataformas mudam regras sem aviso, e recomendação de conteúdo envelhece rápido; confirme qualquer número antes de usar numa apresentação para cliente.

- **DataReportal, Digital 2026 Brazil**, publicado em 8 de novembro de 2025 com dados de outubro de 2025. Origem dos números de população conectada e de alcance publicitário por plataforma no Brasil.
- **Hootsuite, Social Media Trends 2026.** Origem das observações sobre descoberta guiada por interesse, uso das redes como buscador e a régua sobre uso de IA na produção.
- **Hootsuite e Socialinsider, compilados de benchmarks de 2026.** Origem das faixas de frequência de publicação por plataforma citadas na Parte 3.
- **CONAR, Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais**, nova edição publicada em 12 de maio de 2026, com efeitos a partir de 1º de junho de 2026.
- **Lei 15.211 de 2025, o ECA Digital**, em vigor desde 17 de março de 2026.
- **Declarações públicas de Adam Mosseri, responsável pelo Instagram**, sobre prioridade a conteúdo original e o peso de compartilhamentos em conversa privada.

Onde este guia deixa espaço para você

Os trechos marcados com PREENCHER dependem de dados do seu negócio, que ninguém de fora tem como saber. Preencher com estimativa e apresentar como fato é o começo de uma decisão ruim, e é o tipo de erro que some do relatório e aparece no caixa.

O próximo domingo às 21h47

Se a Parte 2 estiver feita, o próximo domingo à noite não tem tela em branco. Tem uma grade preenchida, peças gravadas na terça e três na gaveta para o caso de a semana desabar. É esse o ganho real de um calendário editorial, e ele não aparece em nenhum relatório de alcance: você recupera a noite de domingo e a cabeça que estava sendo consumida por uma decisão diária que nunca precisou ser diária.

Dani continua com a loja cheia às sextas e o perfil rodando com três horas e meia por semana. Rafa atende os mesmos seis clientes com metade da ansiedade, porque a conversa mudou de “o que a gente posta?” para “o que a gente repete?”. Nenhum dos dois ficou viral. Os dois ficaram constantes, e constância é a única vantagem competitiva de conteúdo que não se compra.

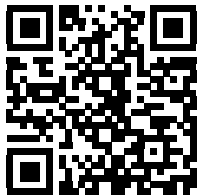
4	40	2	30 min
pilares	pautas no banco	quadros fixos	de sexta-feira

Seu calendário está pronto. Falta o lugar onde o resultado acontece

Captura de leads, e-mail, WhatsApp, automação e funil no mesmo lugar, com a origem de cada contato preservada do primeiro clique até a venda. É o que transforma uma grade bem executada em receita registrada.

CONHECER A LEADLOVERS →

Link clicável



CONTINUE PELO PORTAL

O Portal educacional Leadlovers 2026 reúne as aulas, os guias de bolso por papel profissional e os outros materiais ricos desta série, incluindo os e-books de WhatsApp, newsletter, tráfego pago e tracking.

brasilgeo.ai/leadlovers2026

Sua marca no ar. Plano e calendário editorial de redes sociais e marketing digital, edição de julho de 2026. Produzido pela Brasil GEO para o Portal educacional Leadlovers 2026. Material educativo de distribuição gratuita; os CTAs comerciais desta peça são exemplos de aplicação real.