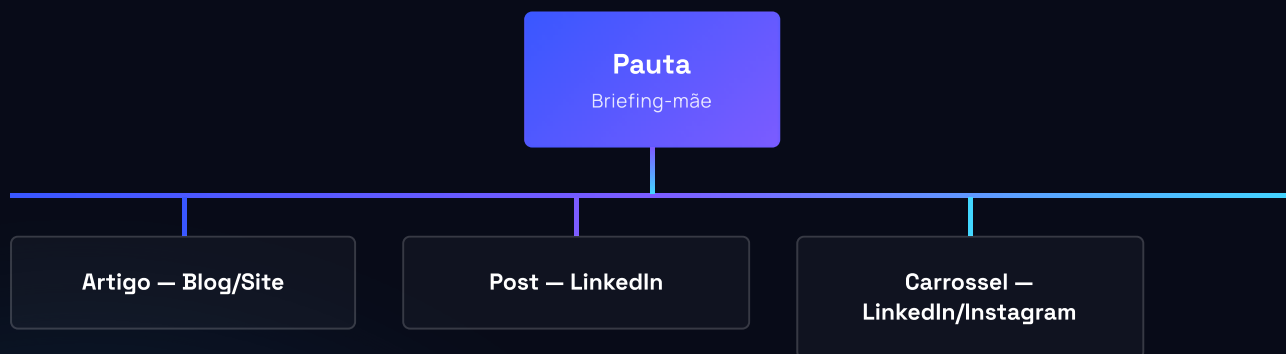


Uma pauta, três formatos

Guia prático para transformar uma boa ideia em artigo, post de LinkedIn e carrossel — sem recomeçar do zero a cada pauta.



Para founders, especialistas e times de marketing que precisam de conteúdo consistente.



Como usar este guia

Este guia não é sobre ter mais ideias. É sobre parar de recomeçar do zero a cada pauta. Ele mostra um processo repetível: uma tese bem construída, desdobrada em três formatos com funções diferentes — artigo, LinkedIn e carrossel.

Leia na ordem. A regra de ouro (pág. 3) muda como você escolhe pautas. O briefing-mãe (pág. 4) é a base de tudo que vem depois. As páginas 6 a 8 dão a estrutura de cada formato. A página 9 mostra tudo junto, na prática.

A PROMESSA DESTE GUIA

Um método para transformar 1 tese em 3 peças de conteúdo, cada uma com um propósito diferente.

Estruturas prontas para artigo, LinkedIn e carrossel — sem fórmula genérica de "post de rede social".

Um processo de 45 minutos e um template para repetir isso toda semana, com qualquer pauta.

Comece pela pergunta real do público, não pelo calendário

A maior causa de conteúdo genérico não é falta de talento. É a **pergunta errada no início do processo**.

Calendário editorial responde "o que precisamos publicar essa semana". Pergunta real responde "o que essa pessoa precisa entender para decidir algo". A primeira produz conteúdo correto e esquecível. A segunda produz conteúdo que alguém lembra, guarda e repassa.

CALENDÁRIO EDITORIAL

Ponto de partida: data ou tema do trimestre.

Critério de pauta: "encaixa no calendário?"

Resultado típico: conteúdo correto, mas esquecível.

PERGUNTA REAL DO PÚBLICO

Ponto de partida: dúvida, objeção ou decisão real.

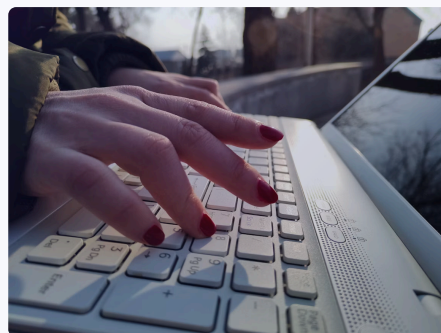
Critério de pauta: "alguém decide algo por causa disso?"

Resultado típico: conteúdo que muda uma decisão.

Insight — pauta forte não nasce de tema, nasce de *tensão*: a distância entre o que alguém pensa hoje e o que precisa saber para decidir.

O briefing-mãe: a base de tudo que você publica

Antes de escrever qualquer formato, preencha estes cinco campos. Eles formam o briefing-mãe — a única fonte de verdade que artigo, LinkedIn e carrossel vão compartilhar.



01 Público — quem exatamente vai ler isso? Cargo, contexto, o que já sabe.

Ex.: founders em tração que já testaram conteúdo e não viram retorno.

02 Tensão — qual contradição ou dúvida real move essa pessoa agora?

Ex.: sabem que precisam publicar, mas cada peça começa do zero.

03 Tese — qual é a sua afirmação central, em uma frase?

Ex.: conteúdo consistente não vem de mais ideias, vem de um sistema de desdobramento.

04 Prova — o que sustenta essa tese: dado, exemplo, resultado, caso.

Ex.: times que usam briefing-mãe publicam 3x mais sem aumentar a equipe.

05 Próximo passo — o que quer que a pessoa pense, sinta ou faça depois?

Ex.: quero que ela entre na lista de espera da CCRIA.

Guarde este briefing — ele alimenta as páginas 6, 7 e 8.

Como encontrar uma pauta forte

Pauta forte quase nunca nasce de brainstorm. Ela está escondida em conversas que já aconteceram. Cinco lugares para procurar:

- Objecções de vendas** — o que o comercial ouve toda semana e ainda não virou conteúdo?
- Perguntas repetidas** — o que clientes e prospects perguntam do mesmo jeito, mais de uma vez?
- Contradição de mercado** — onde o senso comum do seu setor está errado ou incompleto?
- Decisão real** — que decisão alguém precisa tomar nos próximos 30 dias, e o que falta pra decidir?
- Dado interno** — que número da sua própria operação surpreenderia alguém de fora?

ESTÁ FORTE SE

- alguém muda de opinião ou decisão lendo isso.
- gera pelo menos um "eu nunca tinha pensado assim".
- dá pra defender com um exemplo real, não só opinião.

ESTÁ FRACA SE

- só descreve uma funcionalidade ou notícia.
- qualquer concorrente poderia ter escrito igual.
- não responde "por que isso importa agora".

Artigo: a estrutura de aprofundamento

Função do artigo: explicar. É onde a tese ganha contexto, evidência e nuance — o material que sustenta os outros dois formatos.

-
1. **Abertura pela tensão** (80–120 palavras) — apresente a contradição antes da solução.
 2. **Contexto** (100–150 palavras) — por que isso importa agora, para quem.
 3. **Tese central** (1–2 frases) — a afirmação que o resto do artigo defende.
 4. **Argumento e evidência** (300–500 palavras) — dados, exemplos, raciocínio passo a passo.
 5. **Objeção mais comum** (100–150 palavras) — antecipe a dúvida do leitor mais cético.
 6. **Aplicação prática** (150–250 palavras) — o que fazer com essa ideia amanhã.
 7. **Fechamento com próximo passo** (50–80 palavras) — CTA claro, ligado à página 13.
-

O artigo não precisa ser longo para ser profundo. **900–1200 palavras** bem estruturadas superam 2000 dispersas.

LinkedIn: a estrutura para abrir conversa

Função do LinkedIn: provocar. Não é resumo do artigo — é a tensão isolada, sem contexto, para gerar reação e comentário.

1. **Gancho** (1 linha) — a frase mais contra-intuitiva da sua tese, sozinha.

2. **Tensão em 1 frase** — o problema real, sem rodeios.

3. **Ideia central** (3–5 linhas curtas) — a tese, sem toda a evidência do artigo.

4. **Prova rápida** — um exemplo ou número, não todos.

5. **Pergunta final** — abre comentário, não fecha assunto.

ESQUELETO DE EXEMPLO

Ninguém tem falta de ideia de conteúdo.

Tem falta de sistema pra transformar ideia em formato.

[tese em 3–5 linhas]

Um time que testou isso publicou 3x mais em 30 dias.

Qual formato trava mais o seu time: artigo, LinkedIn ou carrossel?

Regra prática: se o post do LinkedIn precisa do artigo para fazer sentido, ele está errado. Ele deve funcionar isolado.

Carrossel: o roteiro visual de 8 telas

Função do carrossel: conduzir. Cada tela existe para gerar o deslizar até a próxima — é ritmo, não resumo do artigo.



1 · Gancho

a mesma tensão do LinkedIn, tipografia grande.

3 · Consequência

o que acontece se isso não for resolvido.

5 · Argumento pt.1

primeiro motivo ou passo.

7 · Prova

exemplo, número ou caso real.

2 · Problema

nomeie a dor com precisão, sem generalizar.

4 · Virada

a ideia central, a tese, em uma frase.

6 · Argumento pt.2

segundo motivo ou passo.

8 · CTA

próximo passo claro: comentar, salvar, clicar.

Cada tela deve ter **uma ideia só**. Se precisar de dois pontos, é outra tela.

Uma pauta, desdobrada nos três formatos

Tese: conteúdo consistente não vem de mais ideias — vem de um sistema de desdobramento.

ARTIGO — EXPLICA

"Por que sua empresa não tem falta de ideia — tem falta de sistema"

Abertura: "Toda semana alguém pede 'mais ideias de conteúdo'. Mas o problema raramente é a ideia. É que cada peça nasce do zero, sem processo — e o time trava antes de publicar."

LINKEDIN — PROVOCA

Sua empresa não tem falta de ideia de conteúdo.
Tem falta de sistema pra transformar ideia em formato.
Toda pauta nova vira um projeto do zero: briefing, aprovação, redação, revisão — de novo.
Times que criam um briefing-mãe e desdobram em 3 formatos publicam até 3x mais, com o mesmo time.
Onde sua produção trava mais: na ideia, no texto ou na aprovação?

CARROSSEL — CONDUZ

TELA 1

"Você não tem falta de ideia."

TELA 4

"A virada: o problema é sistema, não criatividade."

TELA 8

**"Quer o sistema completo?
Entre na lista de espera
CCRIA →"**

Da pergunta à publicação em 45 minutos

- 00–10 min** **Pergunta e tese** — escolha a pergunta real (pág. 5), escreva a tese em 1 frase.
- 10–20 min** **Briefing-mãe** — preencha os 5 campos da página 4.
- 20–35 min** **Esqueleto dos 3 formatos** — rascunhe artigo, LinkedIn e carrossel a partir do mesmo briefing (págs. 6–8).
- 35–45 min** **Revisão e prova** — passe pelo checklist da página 11, adicione a prova que faltar.

Não é para ficar perfeito em 45 minutos. É para ter as três peças prontas para lapidar — nunca mais para começar do zero.

Checklist de revisão antes de publicar

TESE

- ☐ A tese cabe em uma frase
- ☐ Ela é defensável, não genérica
- ☐ Alguém discordaria dela — senão, não é tese

PROVA

- ☐ Tem pelo menos um exemplo, dado ou caso real
- ☐ A prova aparece nos 3 formatos, não só no artigo

TOM

- ☐ O LinkedIn funciona sem o artigo
- ☐ O carrossel tem uma ideia por tela
- ☐ Nada de jargão que o público não usaria

CTA

- ☐ Cada formato termina com um próximo passo claro
- ☐ O próximo passo é o mesmo em toda a pauta (pág. 13)

Template para a sua próxima pauta

BRIEFING-MÃE

Público	
Tensão	
Tese	
Prova	
Próximo passo	

ARTIGO

Título	
Abertura (tensão)	
Objecção a antecipar	

LINKEDIN

Gancho	
Pergunta final	

CARROSSEL

Tela 1 (gancho)	
Tela 4 (virada)	
Tela 8 (CTA)	



Transforme conteúdo em sistema

Este guia dá o método. A CCRIA constrói a ferramenta: um sistema de inteligência editorial que parte de uma tese e gera o desdobramento em artigo, LinkedIn e carrossel — com a voz da sua marca, sem recomeçar do zero.

[Entrar na lista de espera →](#)