

ATUALIZAÇÃO 2026 • PLAYBOOK INTERNO

Autoridade e escala com conteúdo.

O método que faz uma empresa ser encontrada, lembrada e escolhida — sem depender de indicação e sem brigar por preço. Aplicado em mais de 100 marcas.

+150 mi

ACESSOS GERADOS

+100

MARCAS ATENDIDAS

R\$ 500 mi+

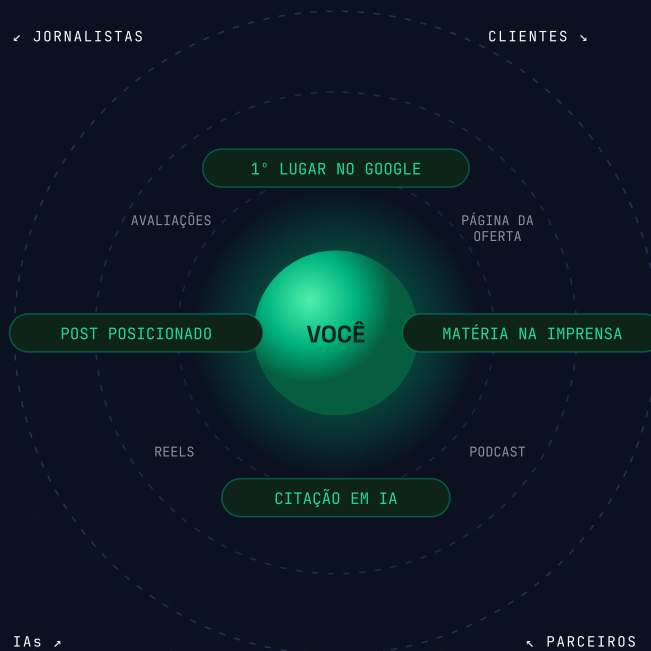
EM VENDAS P/ CLIENTES

Sua marca é um planeta. Cada ação adiciona massa.

Um artigo em primeiro lugar, uma matéria na imprensa, um vídeo que explica o que você faz, uma citação numa IA: **cada ação é massa que o seu planeta ganha**. E física não negocia.

Mais massa → mais gravidade → **mais cliente puxado pra sua órbita**.

Anúncio é **foguete alugado**: parou de pagar combustível, cai. Autoridade é massa — **sua para sempre, e gravidade não desliga**.



Onde a maioria das empresas está

Planeta pequeno, gravidade quase zero: é preciso **ir atrás** de cada cliente, todo mês, do zero. Este playbook mostra quais ações adicionam massa mais rápido — e em que ordem.

FOGUETE ALUGADO

Anúncio

Sobe de preço todo ano · para no dia em que você para de pagar · não deixa nada atrás · o concorrente compra o mesmo espaço amanhã

MASSA PRÓPRIA

Autoridade

Cada peça publicada continua trabalhando · barateia a aquisição conforme cresce · ninguém compra o seu lugar · vira ativo da empresa

Tudo nasce de cinco pilares. Só cinco.

Cada pilar adiciona um tipo diferente de massa ao seu planeta. Os capítulos deste playbook são a execução deles na rotina de quem toca uma empresa.

#	PILAR	O QUE ELE ADICIONA	CAPÍTULO
1	Alcance e reconhecimento	Seu nome visto por quem ainda não te conhece	Cap. 2
2	Recomendação em IAs	Ser a resposta quando perguntam ao ChatGPT quem contratar	Cap. 3
3	Otimização para busca	Aparecer quando alguém pesquisa o problema que você resolve	Cap. 3
4	Conversão qualificada	Transformar interesse em proposta — e proposta em contrato	Cap. 5
5	Relevância com posicionamento	Ser lembrado por uma coisa específica, não por "fazemos de tudo"	Cap. 1 e 4

A diferença entre a empresa que é procurada e a que precisa procurar quase nunca é qualidade de entrega. É quantas dessas cinco frentes estão ligadas ao mesmo tempo.

NESTA EDIÇÃO

01 Posicionamento

Qual oferta vira a porta de entrada e a frase que faz o mercado completar "ele é o cara de ___"

02 Conteúdo que vira cliente

Os quatro formatos e a rotina de gravação que cabe na agenda de quem opera a empresa

03 Ser achado no Google e nas IAs

Como a busca e o ChatGPT decidem quem recomendar quando alguém descreve o seu problema

04 Prova e imprensa

Transformar resultado em prova pública que tira você da comparação por preço

05 Métricas de receita

Os números que dizem se o conteúdo está trazendo cliente ou só gastando hora

Por que este documento existe

Todo mês entra na EngajaTech um empresário com a mesma frase: "a gente entrega muito bem, mas ninguém sabe que a gente existe".

Quase sempre o diagnóstico é o mesmo. Não falta competência, não falta mercado e não falta esforço: falta sistema. O conteúdo sai quando sobra tempo, o site nunca foi otimizado, o perfil do Google está parado desde a abertura e a receita oscila conforme quem lembrou de indicar naquele mês.

Este material é o que usamos internamente para resolver isso, em operações de serviço, consultoria, tecnologia, saúde, educação e varejo. O que muda de um segmento para outro é o vocabulário; a mecânica é a mesma — e é ela que está aqui.

COMO USAR • 01

Leia na ordem

Cada capítulo pressupõe o anterior resolvido. Autoridade sem posicionamento vira conteúdo bonito que não traz cliente.

COMO USAR • 02

Faça a autoavaliação

Ela mostra por onde começar e evita esforço no lugar errado. Três minutos.

COMO USAR • 03

Copie os modelos

Roteiro de vídeo, e-mail para jornalista, pedido de avaliação e planilha de origem, prontos no anexo.

COMO USAR • 04

Execute em 90 dias

O plano final divide tudo em três blocos de 30 dias, com entrega definida em cada um.

Uma observação sobre honestidade

Nada aqui promete pipeline cheio em 30 dias. Autoridade é efeito acumulado: o retorno aparece entre o segundo e o quarto mês e cresce depois, porque conteúdo publicado continua trabalhando. Quem precisa de cliente amanhã precisa de anúncio, não de playbook. As duas coisas convivem — só não se substituem.

Onde a sua empresa está agora

Marque cada "sim". A pontuação define por qual capítulo começar — e o que não adianta fazer antes.

☐ Você consegue dizer, em uma frase, qual oferta é a porta de entrada da empresa?

☐ Essa frase está igual na bio do Instagram, no site e no perfil do Google?

☐ Existe uma lista escrita das dúvidas e objeções que o cliente traz antes de fechar?

☐ Saiu conteúdo seu em todas as semanas do último mês?

☐ Seu perfil do Google recebeu avaliação nova nos últimos 30 dias?

☐ Existe uma página no site explicando a oferta-âncora do começo ao fim?

☐ Ao pesquisar o problema que você resolve, você aparece na primeira página?

☐ Ao perguntar ao ChatGPT quem é referência no seu mercado, seu nome aparece?

☐ Você já foi citado como fonte em algum veículo de imprensa?

☐ Você sabe quantos clientes novos entraram no último mês e por qual caminho?

0 A 3 PONTOS

Comece pelo capítulo 1

O problema é de posicionamento. Publicar mais agora só espalha a mensagem errada.

4 A 6 PONTOS

Capítulos 2 e 3

A base existe, falta consistência: rotina de produção e as três frentes de busca.

7 A 8 PONTOS

Capítulo 4

Você já é encontrado. O próximo ganho está em prova pública e imprensa.

9 A 10 PONTOS

Capítulo 5

Operação madura. Transforme o que funciona em número acompanhado toda semana.

01

Posicionamento: a porta de entrada

Empresa que comunica tudo não é lembrada por nada.
Autoridade começa quando o mercado consegue completar a frase "ele é o cara de ___".

OFERTA-ÂNCORA

FRASE DE POSICIONAMENTO

PARA QUEM NÃO É

Escolha uma oferta-âncora

Você vende dez coisas. Comunique uma. A oferta-âncora reúne quatro características ao mesmo tempo:

CRITÉRIO 01

Demanda com busca ativa

O cliente já procura por isso sozinho, com nome próprio.

CRITÉRIO 02

Margem que sustenta

O ticket paga o custo de trazer o cliente e ainda sobra.

CRITÉRIO 03

Diferencial real seu

Método, volume de casos, tempo de estrada, tecnologia, garantia.

CRITÉRIO 04

Porta para o resto

Quem entra por ela consome as outras ofertas depois.

Quem tenta ser encontrado como "solução completa" concorre com todo o mercado. Quem é encontrado pela oferta-âncora concorre com três ou quatro nomes — e costuma ganhar, porque a busca é específica e a decisão é técnica.

A frase de posicionamento

[O que você é] para [tipo de cliente] que [situação específica]

"Consultoria de vendas para empresas de serviço que faturam acima de R\$ 100 mil por mês e ainda dependem de indicação."

Repare no final: **"e ainda dependem de indicação"** separa o cliente certo do curioso.

Posicionamento bom afasta gente — é assim que ele funciona.

Diga para quem não é

A parte mais difícil do posicionamento não é escolher o cliente ideal; é aceitar perder o resto. Três recortes que quase toda empresa precisa fazer e evita:

- **Porte.** Uma faixa de faturamento abaixo da qual sua solução vira custo, não alavanca. Diga o número.
- **Momento.** Quem ainda está validando o negócio não é cliente de estruturação. Quem já tem operação de pé, é.
- **Expectativa.** Quem quer resultado em sete dias precisa de outra coisa. Falar isso antes economiza a proposta que não fecha.

02

Conteúdo que vira cliente

A pergunta certa não é "o que eu posto hoje?". É "que dúvida faz o cliente adiar a decisão?" — e o conteúdo existe para eliminar essa dúvida antes da proposta.

OS 4 FORMATOS

ROTINA DE 90 MINUTOS

LISTA DE OBJEÇÕES

Os quatro formatos

FORMATO 01

Sintoma → nome

Você descreve o que a empresa do cliente está vivendo e dá nome ao problema. É o que traz gente nova: ela busca o sintoma, não a sua categoria.

FORMATO 02

Critério de decisão

Quando faz sentido contratar e quando não faz. Dizer "não é para você" é o que mais gera confiança.

FORMATO 03

Bastidor do método

Como você decide, o que muda entre abordagens. Faz o cliente comparar competência, não preço.

FORMATO 04

Objecção direta

Prazo, custo, risco, "já tentei e não deu". Cada objeção não respondida vira um "vou pensar".

A rotina que cabe na agenda de quem opera

QUANDO	O QUÊ	TEMPO
1x por mês	Bloco de gravação: 8 a 12 vídeos curtos, um por objeção da lista	90 minutos
Toda semana	Publicação distribuída (Instagram, YouTube curto, LinkedIn, blog)	equipe ou parceiro
1x por mês	Um conteúdo longo respondendo a dúvida principal por completo	60 minutos
Contínuo	Lista de objeções alimentada pelo comercial e pelo atendimento	5 min por dia

De onde saem as pautas

Peça ao comercial para anotar, por 30 dias, toda pergunta e objeção que aparece antes de fechar. Essa lista vale mais que qualquer calendário editorial pronto: são as travas reais do seu pipeline.

Conteúdo que educa e não diz o que fazer em seguida gera elogio, não proposta.

Todo material precisa terminar em um caminho claro: link do WhatsApp, formulário de diagnóstico ou agenda.

03

Ser achado no Google e nas IAs

O cliente pesquisa antes de chamar. Hoje ele pergunta ao Google, ao mapa e, cada vez mais, ao ChatGPT. Quem aparece nas três respostas recebe o cliente já convencido.

PERFIL DO GOOGLE

PÁGINA POR OFERTA

PRESENÇA NAS IAS

As três frentes de busca

FRENTE 01

Perfil do Google

Categoria certa, dados corretos, fotos reais e avaliações entrando sempre — pedir avaliação faz parte do fluxo de entrega, não é campanha eventual.

FRENTE 02

Página própria

Uma por oferta-âncora, respondendo a dúvida inteira: o que é, para quem, como funciona, o que esperar. Institucional de três parágrafos não ranqueia.

FRENTE 03

Presença nas IAs

Modelos recomendam quem conseguem verificar em vários lugares. Não existe truque: existe consistência de nome, oferta e cidade em fontes diferentes.

Teste de 10 segundos

Abra o ChatGPT e pergunte "quem é referência em [sua oferta] em [sua cidade]?". Se aparecer um concorrente que você sabe que entrega menos, não é injustiça: é que ele deixou rastro suficiente para a IA verificar, e você não.

O que dá resultado em 90 dias

- Perfil do Google completo e com fluxo permanente de avaliações.
- Três páginas de oferta publicadas e revisadas.
- Nome, oferta e endereço idênticos em todos os lugares.
- Vídeos publicados com transcrição, para virar texto indexável.

10,9 mi

CLIQUEs ORGÂNICOS EM 6 MESES
NUM CASE DA CASA

1,2

POSIÇÃO MÉDIA NA BUSCA

R\$ 0

DE MÉDIA POR TRÁS DESSE
NÚMERO

Busca é o único canal que continua trabalhando quando a verba de anúncio para. É por isso que ela é a base — e não o complemento — de uma operação que quer previsibilidade.

04

Prova e imprensa

Autoridade não é o que você diz sobre si. É o que outras fontes confirmam — e é isso que tira a sua empresa da comparação por preço.

ESCALA DE PROVAS

PRESS KIT

ABORDAGEM AO JORNALISTA

A escada de provas

PROVA

COMO USAR

Número próprio

Clientes atendidos, anos de operação, volume entregue. Quanto mais específico, mais verificável: "R\$ 90 a 180 mil por mês em vendas orgânicas" vale mais que "resultados incríveis".

Print real

Conversa, painel, ranking. Com nome preservado quando preciso. É a prova que o mercado menos duvida, porque ninguém desenha um print.

Depoimento com número

Cliente contando o antes e o depois com cifra na mesa. Sem número, depoimento vira elogio.

Imprensa

Aparecer como fonte em veículo de terceiro. A prova mais forte, porque não é você falando de você.

Citação em IA

O ChatGPT indicando sua empresa. Já vimos contrato fechar assim — e o print disso vira prova nova.

Como entrar na imprensa sem assessoria cara

PASSO 1

Três pautas

Temas em que você é fonte legítima. Dado do seu dia a dia vale mais que opinião genérica.

PASSO 2

Press kit

Uma página: quem é você, o que faz, três temas que domina, contato e foto boa.

PASSO 3

Jornalista certo

Quem já escreveu sobre o seu mercado no veículo que você quer. Nome, editoria, e-mail.

PASSO 4

Ofereça a pauta

"Tenho um dado sobre X e posso comentar hoje" — não "gostaria de divulgar meu trabalho".

O efeito composto

Uma publicação em veículo grande alimenta as três frentes ao mesmo tempo: prova para o cliente, sinal para o Google e fonte verificável para as IAs. É o conteúdo com melhor retorno por unidade de esforço — massa pesada no seu planeta.

05

Métricas de receita

Curtida não paga folha. Estes são os números que dizem se o esforço está virando cliente — e o plano de 90 dias para chegar lá.

6 MÉTRICAS

A PERGUNTA DE UMA LINHA

PLANO DE 90 DIAS

O que medir

MÉTRICA	O QUE ELA RESPONDE	ONDE OLHAR
Contatos por semana	O conteúdo está gerando conversa?	WhatsApp, formulário, DM
Origem do contato	Qual canal está trabalhando de verdade?	"Como nos encontrou?" no primeiro contato
Reunião / contato	O comercial converte o interesse?	Agenda x contatos
Comparecimento	Quem marca aparece?	Agenda
Proposta → contrato	A reunião vira receita?	CRM e financeiro
Custo por cliente novo	Quanto custa cada cliente que entra?	Investimento ÷ clientes novos

Se você medir só uma coisa, meça esta: quantos clientes novos entraram este mês e por qual caminho.

Sinal de alerta

Alcance subindo e pipeline parado quase sempre significa conteúdo falando com o público errado, ou conteúdo sem destino. Antes de aumentar volume, revise o capítulo 1: o problema costuma ser posicionamento, não frequência.

Plano de 90 dias

DIAS 1-30

Posicionamento e base

Oferta-âncora definida, frase aplicada em todos os perfis, perfil do Google completo, lista de objeções em coleta.

DIAS 31-60

Produção e busca

Primeiro bloco de gravação, publicação semanal rodando, três páginas de oferta no ar, avaliações entrando.

DIAS 61-90

Prova e medição

Press kit pronto e três pautas oferecidas, planilha de origem preenchida, primeira leitura de custo por cliente novo.

Quatro modelos para copiar hoje

Use como está, trocando apenas o que está entre colchetes.

01 • ROTEIRO DE VÍDEO CURTO (60 A 90 SEGUNDOS)

Gancho (0–5s): "Se a sua empresa está [sintoma], provavelmente já te disseram que é [crença errada comum]."

Contexto (5–20s): o que de fato causa o problema, na linguagem de quem toca o negócio.

Critério (20–50s): quando faz sentido resolver e quando não faz — competência sem promessa.

Próximo passo (50–70s): "Se isso acontece há mais de [tempo], vale um diagnóstico. O link está aqui embaixo."

02 • E-MAIL PARA JORNALISTA

Assunto: Fonte para pauta sobre [tema] — [seu mercado]

"Olá, [nome]. Vi sua matéria sobre [assunto] em [veículo]. Sou [nome], [o que você é] em [cidade], e atendo [tipo de empresa] há [X] anos. Tenho notado [dado concreto da sua operação] — se for útil para alguma pauta, posso comentar hoje mesmo, por telefone ou por escrito. Fico à disposição. [nome, telefone, cidade]"

Por que funciona: a última frase. Jornalista fecha matéria no mesmo dia.

03 • PEDIDO DE AVALIAÇÃO NO GOOGLE (PÓS-ENTREGA)

"Oi, [nome]! Aqui é [seu nome], da [empresa]. Espero que [entrega] esteja rendendo. Se puder deixar uma avaliação contando como foi, ajuda outras empresas que estão decidindo a mesma coisa: [link direto do Google]. Leva um minuto. Obrigado!"

04 • PLANILHA DE ORIGEM DO CLIENTE

DATA	EMPRESA	COMO NOS ENCONTROU	FECHOU?
__/__/__		Indicação • Google • Instagram • Anúncio • Imprensa • IA	Sim / Não
__/__/__		Indicação • Google • Instagram • Anúncio • Imprensa • IA	Sim / Não

A pergunta é feita no primeiro contato, e a resposta anotada exatamente como o cliente falou.

O que perguntam antes de começar

Preciso aparecer em vídeo?

Ajuda muito, mas não é obrigatório no começo. Conteúdo escrito bem feito resolve busca e IA; vídeo resolve confiança. Se aparecer é um problema hoje, comece pelas páginas de oferta e pelo perfil do Google.

Quanto tempo até aparecer resultado?

Perfil do Google e avaliações mexem no volume de contato em semanas. Conteúdo e busca costumam mostrar efeito consistente entre o segundo e o quarto mês. Imprensa é imprevisível: pode sair na primeira tentativa ou na décima — quando sai, muda o patamar da conversa.

Posso terceirizar tudo?

Quase tudo, menos duas coisas: a escolha do posicionamento e a sua cara na frente da câmera quando houver vídeo. O resto — pauta, edição, publicação, página, SEO, imprensa, medição — é execução, e execução se contrata.

E se eu já tenho uma agência?

Use a autoavaliação como pauta da próxima reunião. Se a agência não souber responder às perguntas 6, 7, 8 e 10, o problema não é de esforço: é de escopo. Muita agência entrega postagem e nunca foi contratada para construir autoridade.

Serve para o meu segmento?

O método já rodou em serviço, consultoria, tecnologia, saúde, educação, imobiliário e varejo. O que muda é o vocabulário e, em mercados regulados, o que pode ser dito — a mecânica de posicionamento, conteúdo, busca, prova e medição é a mesma.

O que separa quem **executa** de quem só lê.

Nada aqui é complexo. O que trava a maioria das empresas não é falta de informação: é que quem entende do negócio está dentro da operação, apagando incêndio, e não sobra hora para virar produtor de conteúdo, gestor de SEO e assessor de imprensa ao mesmo tempo.

Se for executar sozinho, execute nesta ordem e aceite ir devagar: posicionamento, conteúdo, busca, prova. Fazer os quatro pela metade ao mesmo tempo é o caminho mais rápido para concluir que "marketing não funciona para o meu mercado".

+150 mi

ACESSOS GERADOS EM 10 ANOS

R\$ 500 mi+

EM VENDAS PARA CLIENTES

+100 mil

CLIENTES NUM ÚNICO CASE

A EngajaTech estrutura autoridade digital para marcas e empresas de serviço há dez anos. Entre os cases, Cyrela, Grupo Pão de Açúcar, CashMe, Helbor, Ticto, Full Sales System e Doctor Prime.

Quer o diagnóstico da sua empresa?

30 minutos com um especialista do método olhando a sua operação: onde a autoridade está vazando, o que o Google e as IAs dizem sobre você hoje e o plano dos próximos 90 dias. Você sai com o caminho — contratando ou não.

agendar.engajatech.com/playbook-geral

© EngajaTech · Material educativo sobre comunicação e marketing. Não constitui parecer jurídico. Em mercados regulados, confirme cada peça com o órgão competente antes de publicar.