

CASA VORUS

Mapa do Posicionamento Consolidado + Treinamento do Conteúdo Posicionado

LEANDRO RECHE

OBJETIVO DO POSICIONAMENTO

O posicionamento do Leandro vende uma troca de cabeça: de quem atende o dia inteiro para quem constrói clínica.

O que combinamos que seria sucesso

Leandro reconhecido como o mentor dos donos de clínica de fisioterapia, principalmente quando estão estagnados e querem crescer.

A percepção que buscamos é a de um empresário sério, que já fez para si e para centenas de outros, com pele em jogo. Do outro lado ficam os vendedores de hack, fórmula e oba-oba, que nunca construíram nada.

Compromisso da Casa Vorus: uma narrativa de diferenciação que gera desejo, uma estratégia de imagem que atrai quem busca resultado e um conteúdo que mostra, com intenção e controle, o Leandro que aparece na call.

Como vamos saber que está funcionando

O que vamos ouvir

- “Você é referência, tem muito resultado e aqui não tem como dar errado”
- Pedidos de opinião do Leandro quando a clínica trava
- Salvamentos, compartilhamentos e citações dos posts
- Convites para palestras e eventos

O que vamos ver no negócio

- Menos atrito na call de vendas
- Lead chegando com a oferta clara antes da call
- Leandro mais desejado, com mais pedidos de entrada na mentoria
- Orgânico ganhando peso nas vendas do mês

De onde saímos e onde chegamos

Ponto A · hoje

- R$ 1 milhão por mês, com 15 a 20 vendas
- 80% indicação, 15% tráfego pago e 5% outros canais
- Conteúdo sem eixo e sem time de social media
- 2 horas por semana dedicadas a conteúdo
- Mais documenta do que produz

Ponto B · em 12 meses

- R$ 24 a 30 milhões por ano
- 300 mentorados e 100 mil seguidores no Instagram
- 40% indicação, 40% orgânico e 20% tráfego pago
- 2 horas por dia de produção de conteúdo
- Top 10 do MLS entre março e agosto de 2027

O orgânico vira 40% das vendas

Hoje quase toda venda vem de indicação. Para chegar ao Ponto B, o **Instagram precisa virar o segundo motor do negócio**, com o mesmo peso da indicação.

Isso pede quatro movimentos: limpar páginas e materiais com ruído, padronizar identidade visual e ensaio, montar um comercial com SDR para o volume do orgânico e subir a produção de 2 horas por semana para 2 horas por dia.

O conteúdo tem três tarefas: deixar a oferta clara antes da call, mostrar a história das clínicas que o Leandro construiu e usar liderança e confronto como argumento emocional.

Tudo que vem a seguir existe para cumprir essas três tarefas.

A ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

A mensagem: o que o Leandro defende

Empresário da Saúde

Território é a lente pela qual o Leandro olha qualquer assunto. Ele enxerga o crescimento da clínica pela transformação do fisioterapeuta em empresário da fisioterapia.

Se o tema é agenda, preço, time, convênio ou férias, a pergunta de fundo é sempre a mesma: como um dono de empresa resolveria isso? Todo conteúdo precisa caber dentro dessa lente.

Frase de território:
transformar o fisioterapeuta
em empresário da fisioterapia.

A mesma clínica, duas cabeças

Cabeça de fisioterapeuta

- Vende sessão avulsa e pacote de 10
- Lota a própria agenda para faturar mais
- Acha que o cliente não paga caro
- Sente que tem um trabalho
- Acha que só cresce com clínica grande na capital

Cabeça de empresário

- Vende programa de tratamento de alto valor
- Monta a agenda do time e protege a dele
- Escolhe o cliente que valoriza a saúde
- Sabe que tem uma empresa
- Cresce com clínica média e ticket alto, até no interior

O Ego do Doutorzinho

O dono de clínica acha que o problema é falta de paciente, time fraco, cidade pequena ou Instagram que não deu certo. Por baixo de tudo isso existe uma crença: ele não se vê capaz de vender programa de alto valor.

Foi ensinado a ser operário, tem medo da rejeição, acha que vendedor é enganador e protege o título de doutor mais do que o caixa da clínica.

Nossa leitura: a formação, o orgulho e a vaidade travam a venda de alto valor. O Leandro dá nome a esse conjunto e passa a apontar para ele em todo conteúdo.

Exemplo no conteúdo: “O paciente perguntou o valor e você deu desconto antes de ele reclamar. Quem pediu esse desconto foi o seu ego.”

Tudo que ele já tentou

O que ele já tentou

- Agência de marketing e outras mentorias
- Contratar mais gente para o time
- A próxima especialização que faria o milagre
- Investir em estrutura sem saber vender
- Sair do convênio e da operação e ver o faturamento cair

Por que nada disso segurou

- Toda solução foi colocada em cima da mesma crença
- Ele continua sem vender programa de alto valor
- O time copia o dono, que também não vende
- A clínica cresce em custo e fica igual em caixa
- Enquanto o ego manda na venda, qualquer ferramenta vira despesa

A Mentalidade das 10 Sessões

É o modo de pensar que reduz a fisioterapia a um pacote de dez sessões. O fisioterapeuta vende tempo, cobra por hora, depende do próprio braço e trata o paciente como agenda a preencher.

O inimigo é uma ideia, por isso ninguém é atacado. O alvo é a mentalidade que a faculdade e o mercado ensinaram, e o fisio pode largar quando decidir.

O resumo que o Leandro usa: fisioterapeuta que só sabe contar até dez.

Exemplo no conteúdo: “Se o tratamento termina na décima sessão porque o pacote acabou, quem deu alta para o paciente foi a planilha.”

O fisio antes e depois da virada

Preso nas 10 sessões

- Fatura de R$ 30 a 80 mil por mês e tira R$ 15 mil de pró-labore
- 60 a 70% do faturamento vem do braço dele
- Cansado, sem tempo para a saúde e para o casamento
- Não vê vantagem em ter um negócio
- A ambição morreu na complexidade do dia a dia

Empresário da fisioterapia

- Fatura acima de R$ 1 milhão por ano, com 30 a 40% de lucro
- Pró-labore acima de R$ 50 mil
- Rotina que protege a energia e casal alinhado na visão
- Viaja e a clínica continua faturando
- Ambição esticada e um ambiente que puxa para cima

A Anatomia da Tração

O mercado acredita que crescer pede mais marketing, mais agenda, clínica grande e endereço na capital, e que o paciente paga caro por tudo, menos por fisioterapia. É a lógica do esforço burro.

O Leandro discorda porque essa clínica é um balde furado. Colocar mais paciente dentro só aumenta o esforço, e a clínica patina. A tração começa quando os furos fecham, um por um.

No lugar, ele defende clínica média com estrutura de ticket alto, cliente que valoriza a saúde e o interior, onde a novidade chega mais fácil.

Exemplo: “Sua clínica está patinando. Antes de colocar mais dinheiro em anúncio, conta quantos furos tem o seu balde.”

Cada furo vira uma série de conteúdo

Furos de venda

01 · A secretária não vende

02 · O dono não domina os 7 passos da venda

03 · Vende barato

04 · Só sabe vender sessão

05 · Posicionamento fraco atrai o cliente errado

Furos de gestão

06 · Sem produto para fidelizar e aumentar o LTV

07 · Dono centralizador que não delega

08 · Time que não engaja

09 · Agenda do dono lotada

10 · Modelo de negócio que não escala

História de origem e credos

História de origem

- Em 2020, os pedidos de ajuda viraram a primeira cobaia
- A meta era renda extra, e a segunda turma trouxe os depoimentos
- Os resultados transformaram a mentoria em empresa
- A imagem que guia: o Leandro no palco com 1.000 fisioterapeutas na plateia

Credos

- Crescer é salvar vidas, e vender é salvar vidas
- Cobrar mais caro aumenta o comprometimento do paciente
- Despertar a ambição é o combustível da tração
- Saber dispensar o paciente que não faz sentido, porque nem todo mundo é cliente

Códigos da comunidade

Ícones e rituais

- Ícones: emoji do engessado, soquinho do TMJ, saquinho do dinheiro e copo da Zênite
- Todo dia 01, post com quantas clínicas já faturam R$ 100 mil por mês
- Fechamento de mês com troféu para top 1 e top 2
- Café e água no copo do Zênite Clube
- Rotina de proteção de energia (a criar)

Palavras, descrentes e líder

- “Quem não tá cansado não tá crescendo”
- “Não existe CPF doente com CNPJ saudável”
- “Vender na saúde é salvar vidas”, alavancas de crescimento, alto valor
- Descrentes: o vitimista, quem foge da responsabilidade, quem quer atalho e o fisio que só sabe contar até dez
- Líder: Leandro Reche

Mago, Herói e Governante

Mago · primário

- Função: revelar a causa escondida atrás do sintoma da clínica
- Tom: preciso e revelador, conduz o raciocínio até a virada
- Gancho típico: parece falta de paciente, e a causa está na venda
- Palavras: enxergar, furo, causa, tração, anatomia
- Evita: mistério, frase de efeito e dica genérica

Herói · secundário | Governante · conexão

- Herói: traz o confronto e chama o fisio para decidir e cobrar o que vale
- Herói evita: motivação vazia e o palco que todo mentor já ocupa
- Governante: dá o lastro de quem montou, organizou e vendeu clínicas
- Governante aparece em número, processo e resultado de mentorado
- Num mesmo vídeo, o Mago revela a causa, o Herói chama para agir e o Governante sustenta com dado de clínica



COMO TODA A ESTRATÉGIA FUNCIONA

A Mentalidade das 10 Sessões alimenta o ego do doutorzinho, que fura o balde da clínica. O Leandro ensina a fechar os furos, e o fisioterapeuta vira empresário da saúde.

INIMIGO, PROBLEMA, TESE E TERRITÓRIO CONTAM A MESMA HISTÓRIA EM PARTES.
UM CONTEÚDO QUE NÃO TOCA EM NENHUMA DELAS ESTÁ FORA DO POSICIONAMENTO.



FILTRO EDITORIAL PERMANENTE

Depois de ver este conteúdo, o dono de clínica percebe que está pensando como fisioterapeuta num ponto que já custa caro para o caixa dele?

SOCIAL MEDIA E LEANDRO FAZEM ESSA PERGUNTA ANTES DE CADA GRAVAÇÃO.
SE A RESPOSTA FOR SIM, O CONTEÚDO SEGUE PARA PRODUÇÃO. SE FOR NÃO, VOLTA PARA A PLANILHA E É REESCRITO.



DISCLAIMER

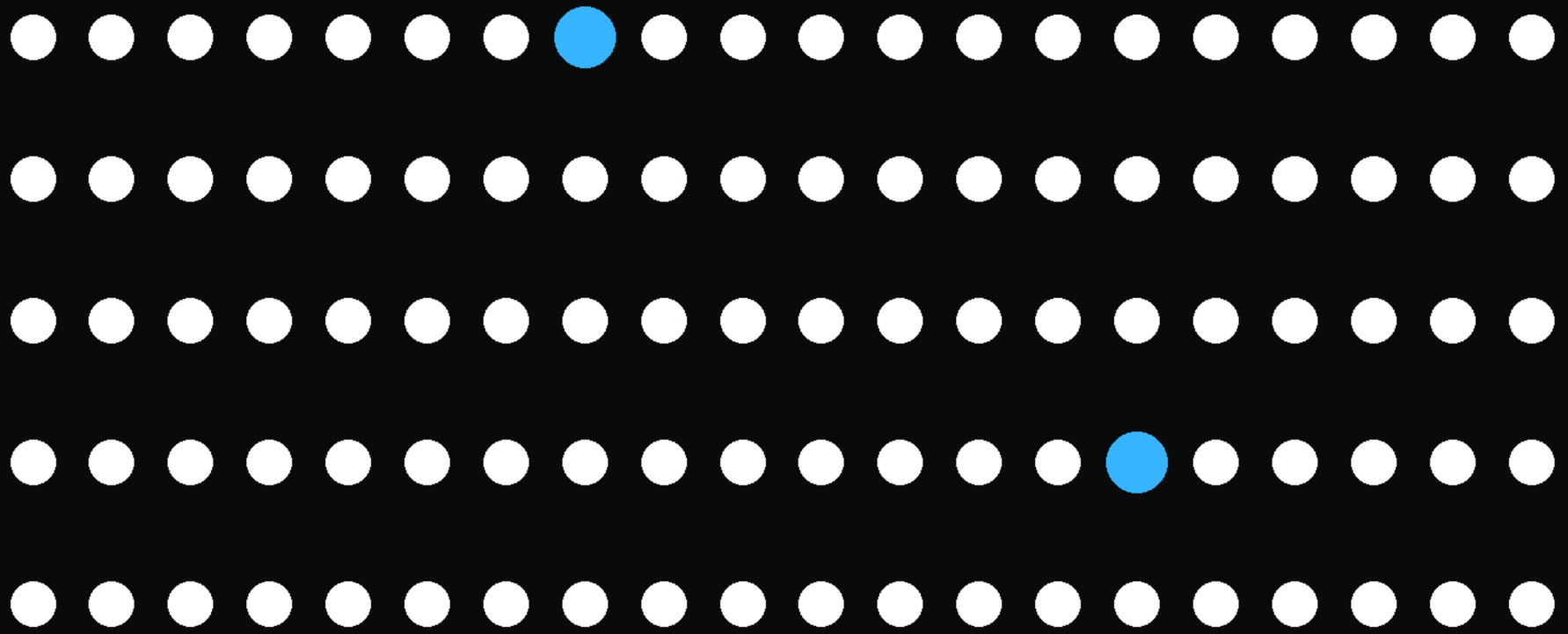
Falar com quem quer vender mentoria de fisioterapia? No terceiro Ciclo Narrativa. Iniciamos em Janeiro.

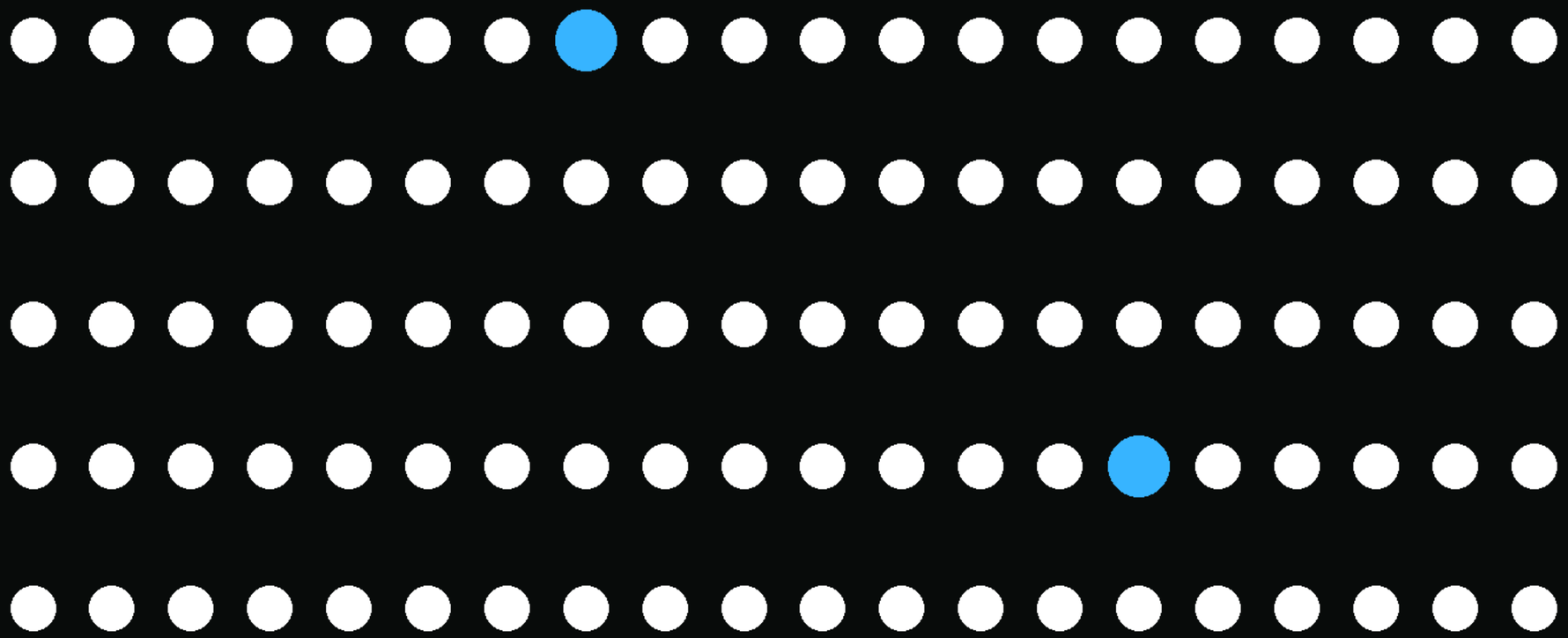
SOCIAL MEDIA E LEANDRO FAZEM ESSA PERGUNTA ANTES DE CADA GRAVAÇÃO.
SE A RESPOSTA FOR SIM, O CONTEÚDO SEGUE PARA PRODUÇÃO. SE FOR NÃO, VOLTA PARA A PLANILHA E É REESCRITO.

A ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Conteúdo Posicionado

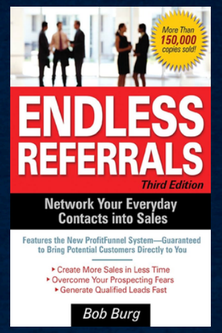
Da estratégia ao comportamento





01 Você fala com
2 de cada 100.





02 CGC: conhecer, gostar, confiar.

"As pessoas fazem negócio com quem conhecem, de quem gostam e em quem confiam." — Bob Burg, Endless Referrals

CGC: conhecer, gostar e confiar

1 Conhecer

A pessoa sabe que você existe e entende em segundos o que você faz e para quem. Medido por: alcance de não seguidores, visitas ao perfil e seguidores novos.

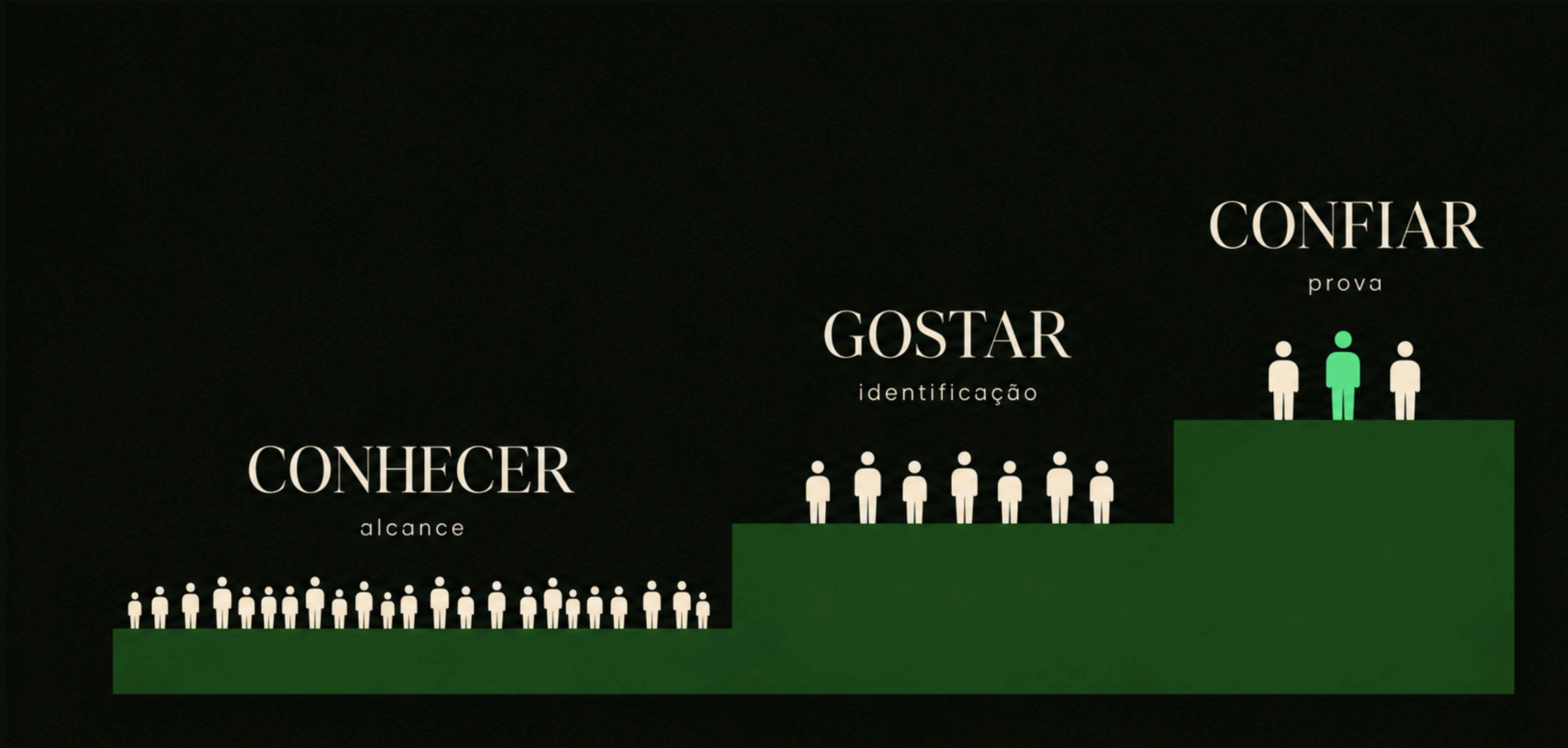
2 Gostar

Identificação pelo estilo, valores e jeito de falar. Medido por: salvamentos, compartilhamentos, comentários longos e DMs espontâneos.

3 Confiar

Prova, consistência e coerência ao longo do tempo. Medido por: DM pedindo preço, menção espontânea e tempo até a compra.

Ninguém confia em quem não conhece. Quase ninguém compra de quem não gosta. A ordem não pula.


CONFIAR
prova
GOSTAR
identificação
CONHECER
alcance

A ordem não pula

1	Conhecer gera alcance	Ninguém confia em quem não conhece. Quase ninguém compra de quem não gosta. O alcance vem de temas que a audiência já consome.
2	Gostar gera identificação	Identificação nasce de recorte e lado tomado. Gostar não é agradar todo mundo — é falar para alguém específico com um ponto de vista claro.
3	Confiar gera prova	Prova sustenta compra e recompra. Confiar se constrói com caso, número, série própria e coerência ao longo do tempo.
4	A sequência é lei	Ninguém pula etapa. Tentar vender confiança para quem ainda não conhece você é o erro mais comum no conteúdo de quem não converte.

Conhecer e gostar acontecem fora do assunto do seu produto.

É aí que entra a Energia de Ruptura.



TEMA

LEITURA

MARCA

CONCEITO

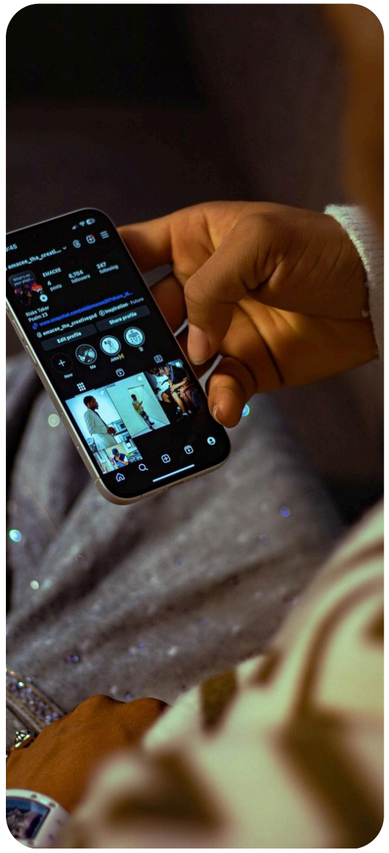
Energia de Ruptura

O que é Energia de Ruptura?

É pegar um tema que a sua audiência já consome, ler esse tema pela sua lente e reverter a ótica para o que você faz.

Você não cria a atenção. Você entra onde ela já está e conduz até o seu território.

Por que funciona



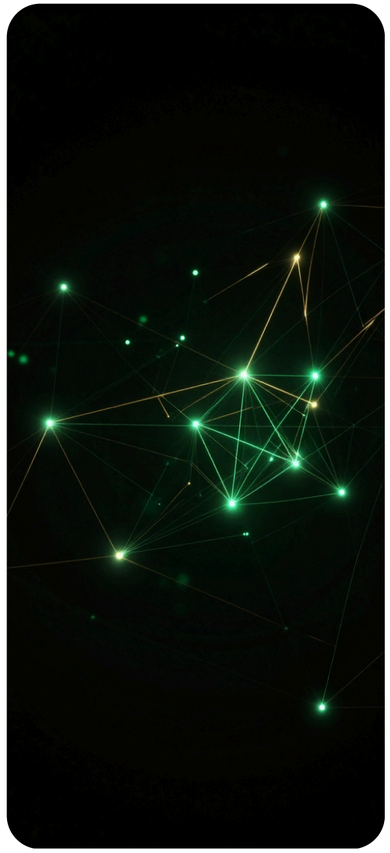
1. **Atenção já existe**
2. **Transferência de Associação**
3. **Contraste de Leitura.**

1. Assunto em circulação tem procura e distribuição a favor.

2. A cabeça guarda junto o que aparece junto, transferência de associação.

3. Quem dá a interpretação que ninguém deu vira dono da conversa.

Energia de Ruptura



Como o mercado chama

Newsjacking · Trendjacking ·

David Meerman Scott popularizou o newsjacking. Trendjacking é a versão com meme. Borrowed interest é o nome clássico da propaganda. Alerta de Bob Bly: sem ponte, o alcance sobe e a autoridade não sai do lugar.

Ruptura sem posicionamento gera alcance vazio: a atenção emprestada precisa de uma ponte para o seu problema único.

A anatomia da peça

1	Gancho	O tema emprestado entra nos primeiros segundos. A atenção já existe, você apenas a captura antes de apresentar a sua lente.
2	Leitura	O ângulo vem do inimigo em comum. É aqui que a identificação acontece: quem pensa como você reconhece o lado tomado.
3	Reversão	O destino é sempre o problema único. Dez temas diferentes, uma mesma conclusão, é assim que autoridade se constrói ao longo do tempo.
4	Convite	Uma decisão concreta encerra a peça. Não um link, não um CTA genérico — uma ação que faz sentido para quem ainda não quer comprar.

Os três níveis de ruptura

1 Pauta

A notícia da semana. Alcance alto, vida curta. Usa a pauta que está em circulação agora e entrega distribuição imediata.

2 Cena

O vídeo viral sem data. Reaproveitável por meses. A cena já tem atenção, você só traz a leitura.

3 Símbolo

Filme, música ou arquétipo. Dura anos. O símbolo carrega significado cultural profundo e constrói autoridade no longo prazo.

Cada nível tem um tempo de vida diferente, combine os três para alcance imediato e presença duradoura.



05
As 12 bolhas da atenção.

O que a Energia de Ruptura não é?

Não é opinião sobre tudo, não é polêmica por polêmica e não é surfar tragédia.

O tema entra porque a sua lente tem o que dizer sobre ele, nunca porque está bombando.

Engenharia reversa · React Anitta: como a frase-ponte virou roteiro

1 · A BOLHA (o gancho)

Famosos e TV
Anitta, no Estrelas da Casa, agradece quem a corrigia: "quando eles falam eu calo a boca, porque sabem mais do que eu naquilo".

Por que essa cena
A maior artista do país parou o programa pra dar crédito a gente menor que ela. É o inimigo sendo desmontado em público, com prova.

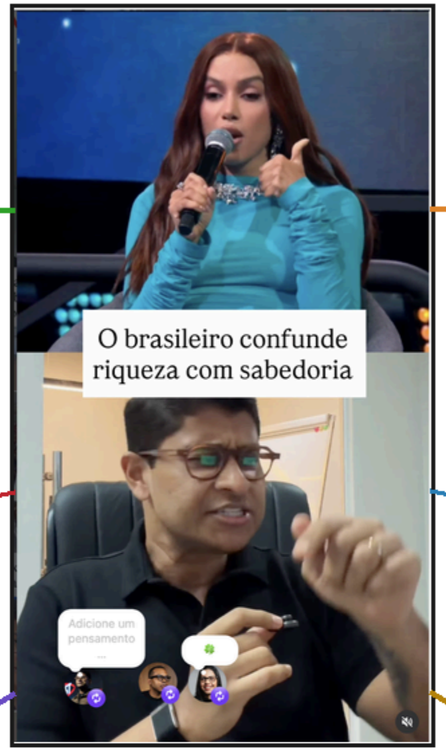
2 · O INIMIGO (o ângulo)

Padrão Brasil
O brasileiro confunde riqueza com sabedoria. Quem ficou rico vira oráculo sobre casamento, saúde, política e marca.

Mecanismo nomeado
Efeito halo: o cérebro estende um acerto pra todas as áreas sem pedir prova. Origem: escassez. Onde ficar rico é exceção, o rico vira certificado.

3 · PROBLEMA ÚNICO (o destino)

O empresário trava a própria marca porque escuta quem tem resultado, não quem tem competência. Contrata pra ouvir que tá arrasando. Paga bajulação e chama de consultoria.



3.367 curtidas · #Anitta #EstrelasDaCasa #Posicionamento



TON LUCCAS · VORUS
território: marca rara · inimigo: Padrão Brasil

A FRASE-PONTE (antes do roteiro)

O que aconteceu
Anitta parou o programa pra agradecer quem a corrigia quando ela era pequena.

O que revela pela minha lente
O Padrão Brasil escuta por tamanho de conta, não por competência. Ela fez o oposto e chegou onde chegou.

O que eu faço com isso
Você escolhe quem escuta pelo critério errado, e é por isso que sua marca trava.

A ESTRUTURA DA PEÇA

Abertura, sem preâmbulo
"O brasileiro confunde riqueza com sabedoria." Tese na capa, cena em seguida.

Meio, a leitura que ninguém deu
Efeito halo + escassez. Todo mundo viu a treta, ninguém leu a psicologia.

Virada
"Você tem menos seguidores que fulano." A objeção do público vira o próprio caso.

Fim, decisão concreta
"Pega a última pessoa que apontou um erro. Ela entende disso mais do que eu?"

O QUE O CGC REGISTROU

Conhecer
Bolha Anitta puxou alcance de não seguidores.

Gostar
"Perfeita colocação", "cirúrgico": lado tomado contra o Padrão Brasil.

Confiar
"Seu alcance cresce porque sua autoridade veio antes da audiência." A reversão foi lida sem você pedir.

Por que funcionou, e o que o membro copia

- Tema com atenção pronta (Anitta) lido por uma lente que só a Vorus tem: Padrão Brasil × Marca Rara. Sem a lente, seria mais um react.
- O inimigo ganhou nome técnico (efeito halo) e origem cultural (escassez). Leitura com mecanismo vale mais que opinião, e é o que gera o "cirúrgico".
- A objeção mais comum contra o autor ("tem menos seguidores que fulano") virou a prova central da peça, sem defesa, só lógica. É a reversão pro problema único.
- Fechou numa decisão executável hoje, não numa frase bonita. E a prova de Confiar chegou pelo comentário: a autoridade veio antes da audiência.

Como o Leandro explica o mundo

Causal · dominante (4)

- Pergunta a causa antes de tudo e se incomoda com quem só descreve o sintoma
- Fala encadeando: isso acontece porque, isso faz com que, e por isso
- O público sente que finalmente alguém explicou, e salva e compartilha

- Risco: virar professor e ficar longo, por isso pede corte e um caso por mecanismo

Analítico · secundário (3)

- Precisa ver o número antes de acreditar no argumento
- Quebra o problema em partes, compara e mede
- Dá prova a cada elo da cadeia, com dado de clínica ou de mentorado

- Risco: virar planilha e perder a emoção, por isso cada número pede uma cena

Como o conteúdo nasce do posicionamento

Linha editorial é o conjunto de assuntos que a marca escolhe falar com frequência, sempre pela mesma lente. Ela decide o que entra no perfil e o que fica de fora.

Dentro dela vivem as editorias. Aqui na Vorus, cada editoria é uma árvore: o posicionamento é a raiz, a editoria é o tronco, as subeditorias são os galhos e os temas são as folhas.

A raiz alimenta tudo. Se um tema não sai do território, do inimigo, do problema único ou da causa, ele não entra. Cada editoria tem um formato só, e as folhas mudam toda semana enquanto o tronco segue firme.


FOLHAS — temas
SUBEDITORIA 2
SUBEDITORIA 1
SUBEDITORIA 3
GALHOS — subeditorias
TRONCO
linha editorial
RAIZ — posicionamento
Território
Inimigo
Causa



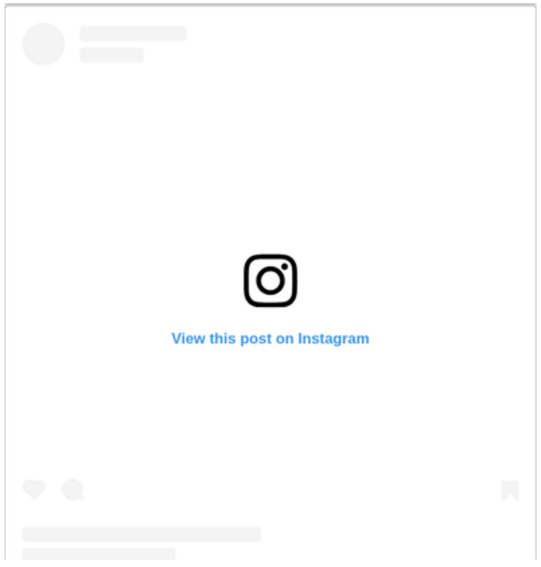
EDITORIA 01 · FORMATO TALKING HEAD

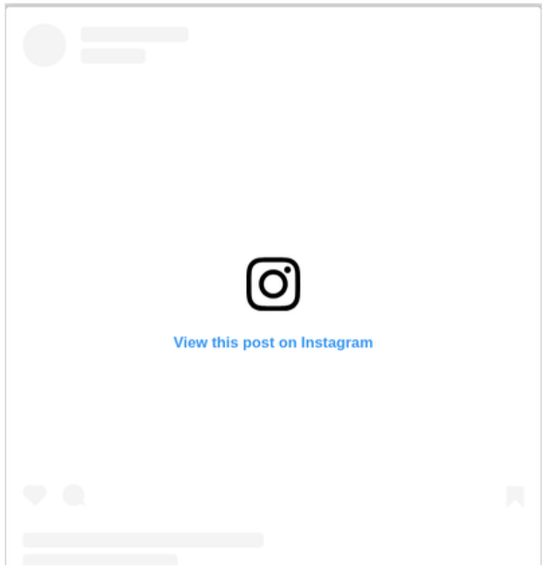
Cabeça de Empresário

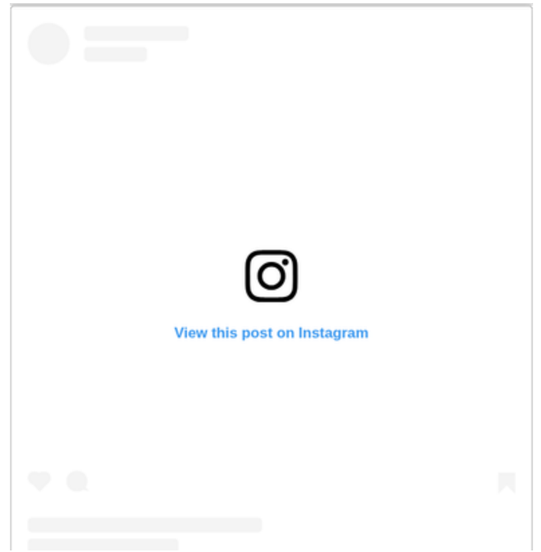
VÍDEOS EM QUE O LEANDRO FALA DIRETO PARA A CÂMERA E MOSTRA, SITUAÇÃO POR SITUAÇÃO, COMO UM DONO DE CLÍNICA PENSA DIFERENTE DE UM FISIOTERAPEUTA.


FOLHAS — temas
SUBEDITORIA 2
clínica em números
SUBEDITORIA 1
fisioterapeuta x empresário
da fisioterapia
SUBEDITORIA 3
decisões de empresário
GALHOS —
subeditorias
Cabeça de
Empresário
RAIZ —
posicionamento
Inimigo em comum
mentalidade das 10 sessões
Problema único
o ego do doutorzinho
Território
cabeça de empresário
Causa
Despertar a ambição
empresarial da fisioterapia
Arquétipos
Mago, Governante e Herói

Referências de Formato:







Fisioterapeuta x Empresário

O Leandro pega um desafio ou uma decisão comum da clínica e mostra como cada cabeça reage a ele, a do fisioterapeuta e a do dono.

É a subeditoria que mais carrega o território, porque cada vídeo ensina a lente Cabeça de Empresário na prática e gera identificação imediata.

Exemplo: diante da agenda cheia, a cabeça de fisio comemora, enquanto a cabeça de dono pergunta quanto falta para a clínica bater no teto.

Clínica em Números

Agenda, ticket médio, margem e retorno do paciente explicados de um jeito simples, sem planilha complicada.

O formato forte aqui é o Leandro debrifando cases dele. O vídeo abre falando com a doutora de qualquer área da saúde e depois afunila para o fisioterapeuta.

Cada número aparece junto com a cena que ele explica. O público entende a conta porque reconhece a própria clínica nela.

Decisões de Empresário

Opinião do Leandro sobre crenças, política, economia e liderança, sempre puxando para a decisão que um dono de clínica precisa tomar diante daquilo.

É onde aparece o Governante: ele lê o cenário, toma posição e mostra o que faria no lugar de quem assiste.

Exemplo: quando muda a regra dos convênios, o fisio reclama do valor, e o dono decide quanto da agenda ainda quer depender deles.

A Cabeça de Empresário no ar

O papel de cada galho

- Fisio x Empresário gera identificação e ensina a lente **(Topo e meio de funil)**
- Clínica em Números gera prova e salvamento **(Fundo de Funil)**
- Decisões de Empresário gera opinião e coloca o Leandro no lugar de quem lidera o mercado **(Topo de Funil)**

Formato e ritmo

- Talking head de 60 a 90 segundos, olhando para a câmera
- Um tema por vídeo e uma situação de clínica por tema
- Abre na cena da clínica e fecha na decisão de dono
- Rotação semanal entre os três galhos

EDITORIA 02 · FORMATO CARROSSEL

Efeito Dominó

CADA CARROSSEL PEGA UM COMPORTAMENTO COMUM DA CLÍNICA E DERRUBA UMA PEÇA POR SLIDE ATÉ MOSTRAR ONDE AQUILO TERMINA NO CAIXA. NO FIM, A CABEÇA DE EMPRESÁRIO MOSTRA A CADEIA QUE CAI A FAVOR.

Hábito de Fisio

A cadeia começa num comportamento do próprio fisioterapeuta e vai caindo até o caixa da clínica. É o formato base, com a virada no slide da Cabeça de Empresário.

Raiz que alimenta: o inimigo (mentalidade das 10 sessões) e o problema único (o ego do doutorzinho).

Papel na estratégia: gerar identificação. O seguidor se vê no slide 2 e sente o incômodo de reconhecer o próprio hábito.

Cabeça do Paciente

A cadeia começa numa decisão do paciente e mostra o que acontece na cabeça dele até ele faltar, sumir, pechinchar ou escolher outra clínica. Aqui entra o lado comportamental: vieses, percepção de valor e o jeito como as pessoas compram saúde.

No formato, os slides 3 a 5 trazem o que o paciente pensa, escrito como fala dele.

Raiz: o território, porque o empresário aprende a ler quem compra. Papel: atrair pelo assunto que o fisio mais quer entender e preparar o terreno para marketing e vendas.

Dominó a Favor

A cadeia anda no sentido contrário: uma decisão de dono derruba peças boas até o resultado. Usa casos de mentorados e da clínica do Leandro, com número em cada peça.

A capa traz o resultado, o meio mostra a sequência de causas e o fim ensina a primeira peça para o seguidor empurrar.

Raiz: a causa e os arquétipos Herói e Governante.
Papel: gerar prova e desejo. É a subeditoria que mais aproxima da venda da mentoria.

CASA VORUS

Como a copy do Leandro anda

No vídeo · Cabeça de Empresário

- Sintoma: abre na cena que o fisio vive na clínica
- Causa: explica por que aquilo acontece
- Cadeia: isso faz com que, e por isso, até o caixa
- Prova: um número ou um caso por mecanismo
- Virada: como a cabeça de dono resolve
- Decisão: uma ação concreta para esta semana

No carrossel · Efeito Dominó

- Capa: o hábito ligado à consequência final
- Slide 2: a cena do hábito na clínica
- Slides 3 a 5: uma peça por slide, com número
- Slide 6: onde a cadeia trava, com a conta
- Slide 7: a crença de fisio por trás
- Slide 8: a mesma cena pela cabeça de dono
- Slide 9: a decisão da semana e o CTA

30 temas para o Efeito Dominó

HÁBITO DE FISIO

1. Dar desconto na primeira avaliação
2. Vender o pacote de 10 sessões
3. Explicar a técnica em vez do resultado
4. Atender 10 horas por dia
5. Contratar o fisio mais barato
6. Fazer outra pós antes de arrumar o caixa
7. Não ligar para o paciente que faltou
8. Cobrar por sessão avulsa
9. Postar só caso clínico no Instagram
10. Misturar a conta da clínica com a pessoal

CABEÇA DO PACIENTE

1. Por que melhora e some antes da alta
2. Por que acha cara a sessão que custa menos que uma pizza
3. Por que indica e ninguém aparece
4. Por que escolhe a clínica mais perto
5. Por que confia no ortopedista e duvida do fisio
6. Por que falta mais na segunda-feira
7. Por que pede desconto mesmo podendo pagar
8. Por que só volta quando a dor volta
9. Por que olha o preço antes do plano
10. Por que fecha com quem explica melhor

DOMINÓ A FAVOR

1. A avaliação nova que dobrou as altas
2. A contratação que tirou o dono da maca
3. Liderança para o time performar
4. O reajuste que não esvaziou a agenda
5. A saída do convênio que subiu o lucro
6. O hábito de confirmação de horário que cortou as faltas
7. A reunião semanal que organizou o time
8. O plano de tratamento que subiu o ticket
9. A indicação com método que encheu a agenda
10. A clínica que rodou 7 dias sem o dono



ARQUITETURA DE ARQUÉTIPOS · LEANDRO RECHE

O Mago revela a transformação, o Herói dá coragem para buscá-la e o Governante organiza o caminho até ela.

O POSICIONAMENTO DO LEANDRO COMBINA TRÊS ARQUÉTIPOS.
CADA UM TEM UMA FUNÇÃO PRÓPRIA E APARECE EM PONTOS DIFERENTES DA JORNADA DO CLIENTE.

Cada arquétipo tem uma função própria na jornada do cliente

01 · PRINCIPAL

Mago

Função: transformar.
Onde aparece: em todo o negócio, do primeiro contato à entrega.

02 · SECUNDÁRIO

Herói

Função: dar coragem para a transformação.
Onde aparece: nos canais de comunicação; na comunidade, só em momentos específicos.

03 · DE SUPORTE

Governante

Função: dar ordem e direção.
Onde aparece: somente dentro da comunidade, e na imagem do Leandro.

O QUE O PÚBLICO PENSA

"Me transforme."

"Me dê coragem para vencer."

"Me dê ordem e direção."

01 · MAGO · ARQUÉTIPO PRINCIPAL

O Mago tira o fisioterapeuta de um estado e o leva para outro

Ele explica o modelo de negócio do Leandro, quem o Leandro é e como ele age na vida de todos que passam por ele. Aparece em todo o processo do negócio, desde o primeiro ponto de contato:

Conteúdos ›› criativos de tráfego ›› processo comercial ›› entrega

A TRANSFORMAÇÃO, RESUMIDA

> Do doutorzinho preso às 10 sessões
> para a cabeça de empresário.

O QUE O PÚBLICO PENSA

“Me transforme.”

INIMIGO
Mentalidade das 10 sessões
o que mantém o fisioterapeuta no estado atual

▼

PROBLEMA ÚNICO
O ego do doutorzinho
a barreira que o Mago dissolve

▼

TERRITÓRIO
Cabeça de Empresário
o estado de destino da transformação

02 · HERÓI · ARQUÉTIPO SECUNDÁRIO

O Herói transfere coragem e alimenta a ambição para a transformação que o Mago revela

CANAIS DE COMUNICAÇÃO · PRESENÇA FORTE

Instagram, TikTok e YouTube

É onde o Herói sustenta a narrativa. O próprio Leandro é a figura do líder que prova seu valor batendo metas e levando sua comunidade a conquistar resultados:

financeiros · familiares · sociais · emocionais

COMUNIDADE · PRESENÇA PONTUAL

Só em momentos específicos

Em falas que transmitem coragem aos membros mais inseguros.

A CAUSA QUE ELE MOVE

> Despertar a ambição empresarial da fisioterapia.

O QUE O PÚBLICO PENSA

> “Me dê coragem para vencer.”

COMO SE CONECTA AO POSICIONAMENTO

O Herói é o motor da Causa. Ele não ensina o caminho; ele faz o fisioterapeuta querer percorrê-lo.

03 · GOVERNANTE · ARQUÉTIPO DE SUPORTE

O Governante dá ordem e direção

A RESPONSABILIDADE QUE ELE ASSUME

Levar a comunidade até a promessa: clínicas com mais de R$ 1 milhão de faturamento anual.

SOMENTE DENTRO DA COMUNIDADE

Dá direcionamentos claros e organiza, processo por processo, todas as etapas do produto e da comunicação.

NA IMAGEM DO LEANDRO

Define como ele se veste. A postura de distanciamento sustenta o figurino do Governante: sóbrio, estruturado e com autoridade.

COMO SE CONECTA AO POSICIONAMENTO

É o Governante quem garante que a transformação prometida pelo Mago se torne um resultado mensurável.

“Me dê ordem e direção.”

MAPA DA JORNADA

CASA VORUS

Onde cada arquétipo aparece ao longo da jornada

ETAPA	Mago PRINCIPAL	Herói SECUNDÁRIO	Governante DE SUPORTE
Primeiro contato conteúdo e tráfego	● Principal	○ Apoio	—
Canais Instagram, TikTok e YouTube	● Principal	● Narrativa	—
Processo comercial	● Principal	—	—
Comunidade	● Principal	◐ Pontual	● Direção
Imagem pessoal vestimenta e postura	—	—	● Principal

LEGENDA ● presença forte ◐ presença pontual ○ apoio — ausente

CASA VORUS

COMO OS TRÊS FUNCIONAM JUNTOS

A melhor maneira de visualizar a arquitetura é como uma sequência

01 · REVELA A TRANSFORMAÇÃO

Mago

"Existe outro estado possível para você e para sua clínica."

02 · GERA ENERGIA PARA ATRAVESSAR

Herói

"Você consegue chegar lá. Vamos."

03 · ORGANIZA E CONDUZ A PASSAGEM

Governante

"Esse é o caminho. Essa é a meta. Essa é a ordem de execução."

RESULTADO

Do fisioterapeuta ao empresário da fisioterapia.


CRESCIME
→ Aquisição
→ Atendimen
Retenção
Lucratividad
CRESCIM
→ Aquisiçã
→ Atendim
→ Retenção
Lucrativid
CRESCIM
→ Aquisiçã
→ Atendime
→ Retenção
→ Lucratividad



PLANILHA, PAPÉIS,
PRODUÇÃO E
GESTÃO SEMANAL

Aprender a operar

Planilha: centro de comando

Ideia bruta → triagem → pauta → roteiro → validação → gravação → edição → aprovação → programado → publicado → análise.

Leandro alimenta o banco de ideias com áudio, história, insight, link, número ou pergunta.

Ariadne qualifica, entrevista, escreve, acompanha a produção e fecha os indicadores.

Cada ideia percorre um fluxo visível para os dois.

Fluxo proposto. Nomes de colunas e abas devem ser conferidos na planilha do projeto.

CASA VORUS

Planilha: centro de comando

[CONTEÚDO] - Leandro Reche

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda

Compartilhar | Fazer upgrade

C1:G2 | SEMANA 1: XX/XX A XX/XX

	A	B	C	D	E	F
1	EDITORIA		SEMANA 1: XX/XX A XX/XX			
2						
3	Cabeça de Empresário		Data	Hook/Tema	Subeditoria	CTA
4	SUBEDITORIAS					
5	Fisioterapeuta x Empresário					
6	Clínica em Números					
7	Decisões de Empresário					
8						
9	RESUMO					
10						
11						
12	Reels Lo-fi com o Pereira atravessando o limiar. Tema vem da vida dele. Pilar é o lado iluminado: cenário, comprador, dono ou operação. Subeditoria é o modo de prova: campo, princípio, público ou autoral. Sempre usar o escopo de copy correspondente.					
13						
14						
15						
16						
17						

Quem é dono de quê?

Leandro · fonte e aprovação

- Observar, registrar e trazer histórias
- Entregar raciocínio, casos e dados
- Validar tese e afirmações técnicas
- Reservar o bloco de gravação

Ariadne · operação editorial

- Observar, registrar e trazer temas da Energia de Ruptura
- Organizar e priorizar ideias
- Extrair informação em entrevista
- Escrever copy e roteiros
- Coordenar edição, publicação e análise
- Ariadne traduz o pensamento do Leandro, e o Leandro fica livre da gestão do calendário

A reunião de quinta · 60 min

- **10 min** · leitura de desempenho: retenção, salvamentos, perguntas e leads
- **15 min** · extração: acontecimentos, calls, objeções, números e decisões
- **10 min** · lente: qual crença confrontar e o que provar
- **15 min** · seleção: prioridades e roteiros da próxima semana
- **10 min** · compromisso: donos, prazos, gravação e publicação

É o motor da semana seguinte.

Saída obrigatória: pautas validadas, tarefas atribuídas e horário de gravação marcado.

Rotina semanal · exemplo

- **SEG** · Leandro capta ideias e revisa por 15 min. Ariadne organiza o banco.
- **TER** · Ariadne roteiriza e tira dúvidas em bloco, longe das mensagens soltas.
- **QUA** · Leandro grava de 60 a 90 min em lote.
- **QUI** · Reunião editorial e aprovação das próximas pautas.
- **SEX** · Ariadne acompanha a edição, programa e revisa a fila.

Organizar a produção com uma semana de antecedência.

Uma semana de estoque reduz urgência e improviso.

Rotina de gravação

Antes: pautas em ordem, ganchos impressos, exemplos corretos, ambiente e áudio testados.

Durante: gravar primeiro o gancho, depois história e mecanismo. Refazer trechos e variar o CTA.

Depois: nomear arquivos por pauta e versão, marcar os melhores takes e centralizar numa pasta.

Uma sessão, várias peças.

Padrão: vertical, enquadramento consistente, fala natural e uma ideia por vídeo.

Rotina de edição

- Priorizar entendimento: cortar pausas que atrasam e preservar a causalidade
- Legendas legíveis e títulos que reforçam a tese, sem tapar o rosto
- Elementos visuais explicam números, contraste ou cadeia
- Revisar dados, nomes, autorização dos cases, conformidade e CTA

Clareza antes de efeito.

Entrega por status, com prazo e responsável, registrada na planilha.

Aprovação sem gargalo

- Leandro aprova tese, fatos, números e exposição de casos
- Ariadne aprova coerência editorial, forma, calendário e qualidade final
- Agrupar aprovações em blocos e combinar o prazo de revisão
- Toda reprovação aponta o problema: argumento, dado, tom ou execução

Critérios e prazos explícitos.

Se faltar prova, reescrever como hipótese ou opinião, ou segurar a publicação.

CASA VORUS

Calendário de conteúdo

	Editoria 01 · talking head	Editoria 02 · Efeito Dominó
SEG	Decisões do Empresário	Hábito de Fisio
TER	Fisioterapeuta × Empresário	Cabeça do Paciente
QUA	Decisões do Empresário	—
QUI	Clínica em Números	Dominó a Favor
SEX	Decisões do Empresário	—
SÁB	Fisioterapeuta × Empresário	—
DOM	Photodump em carrossel	—

CASA VORUS

Rotina de stories (6 stories no máximo)

	Foco dos stories	Fechamento
DIÁRIO	Abertura de manhã e chamada para o post do dia	Interação no fim do dia
SEG	Agenda e prioridades da semana	Carrossel Hábito de Fisio + enquete
TER	Problema que apareceu na mentoria	Carrossel Cabeça do Paciente + caixinha
QUA	Rotina de Proteção de Energia + dia a dia	Enquete: “você concorda?”
QUI	Um indicador de clínica, sem dado sensível	Dominó a Favor + “qual o seu número?”
SEX	Caso autorizado ou decisão de mentorado	Convite para conhecer a mentoria
SÁB	Respostas em vídeo às perguntas da semana	Pergunta para a próxima semana
DOM	Lado pessoal: futebol, família, descanso	Chamada para o photodump

Próximos passos

	O quê	Quem
QUA · 14/10	Passagem de bastão para a Ariadne	Casa Vorus e Ariadne
15 OU 16/10	Treinamento de produção de conteúdo	Maria Eduarda e Ariadne
ATÉ 23/10	Roteiros de 01 a 15/11, com as pautas dos stories	Ariadne
26 E 27/10	Gravação dos 15 dias, com bastidores para stories	Leandro
28 A 30/10	Edição dos vídeos e arte dos carrosséis	Stanley
30 E 31/10	Envio no grupo e aprovação em até 24h	Ariadne e Leandro
01/11	Posts programados e início da rotina de stories	Ariadne
TODO DIA	Stories gravados no dia, seguindo a rotina	Leandro
QUINTAS	Reunião editorial e roteiros de 16 a 30/11 até 06/11	Leandro e Ariadne