

Do lead *ao cliente*

Captação, nutrição e conversão de leads
com o MR CRM

- 10 módulos · 43 aulas
- Prática no CRM em todas as aulas
- Projeto final e certificado

Melker Rubio

EDUCADOR DIGITAL

ANTES DE COMEÇAR

Como usar esta apostila

Esta apostila acompanha as videoaulas do curso **Do Lead ao Cliente**. Use-a para revisar sem precisar assistir de novo, para fazer anotações e para consultar sempre que estiver aplicando o método no seu negócio.

O QUE VOCÊ ENCONTRA EM CADA AULA

1

Objetivo: o que você vai conseguir fazer

2

Conceitos: explicados com exemplos e diagramas

3

No MR CRM: o passo a passo da prática

4

Sua tarefa: o entregável da aula

O MÉTODO EM CINCO ETAPAS

1

Atrair

2

Organizar

3

Nutrir

4

Converter

5

Fidelizar

“

TRÊS COMBINADOS

Feito é melhor que perfeito. Aplique antes de avançar e meça para decidir.

Escolha um **negócio-laboratório** — o seu, o de um cliente ou um comércio da sua cidade — e aplique cada aula nele.

SUMÁRIO

O caminho completo

MÓDULO 0

Boas-vindas e configuração

- 0.1 Como este curso funciona
- 0.2 Tour pelo MR CRM

MÓDULO 1

Fundamentos: o que é um lead de verdade

- 1.1 Lead, contato, oportunidade e cliente
- 1.2 A jornada do cliente
- 1.3 O funil que cabe na sua realidade
- 1.4 Persona e cliente ideal sem enrolação

MÓDULO 2

Captação: atraindo as pessoas certas

- 2.1 Iscas digitais que funcionam
- 2.2 Formulários e páginas de captura no WordPress
- 2.3 Captação pelo WhatsApp e Instagram
- 2.4 Captação offline: o balcão também gera lead
- 2.5 Conteúdo que atrai
- 2.6 Tráfego pago para iniciantes
- 2.7 Rastreamento de origem

MÓDULO 3

Organização: o CRM como centro de comando

- 3.1 Higiene de dados
- 3.2 Tags e segmentação
- 3.3 Lead scoring simples
- 3.4 Rotina comercial semanal

MÓDULO 4

Nutrição: aquecendo sem ser chato

- 4.1 Régua de relacionamento
- 4.2 Conteúdo por etapa do funil
- 4.3 WhatsApp sem virar spam
- 4.4 E-mail marketing ainda funciona?
- 4.5 Prova social e autoridade

MÓDULO 5

Conversão: transformando interesse em venda

- 5.1 Qualificação rápida
- 5.2 Abordagem e script de atendimento
- 5.3 Objeções mais comuns e como responder
- 5.4 Proposta, oferta e fechamento
- 5.5 Follow-up: onde mora o dinheiro esquecido

MÓDULO 6

Pós-venda, recompra e indicação

- 6.1** Encantamento pós-venda
- 6.2** Recompra e datas importantes
- 6.3** Programa de indicação

MÓDULO 7

Métricas e decisões

- 7.1** Os números que importam
- 7.2** CAC, LTV e ROI explicados com o caixa da loja
- 7.3** Relatório mensal em 30 minutos

MÓDULO 8

Assuntos que fazem diferença

- 8.1** LGPD na prática para pequenos negócios
- 8.2** IA como copiloto comercial
- 8.3** Automação sem perder o toque humano
- 8.4** Copywriting para mensagens que geram resposta
- 8.5** Social selling e marca pessoal
- 8.6** Lives, eventos e comunidades como máquinas de leads
- 8.7** Remarketing e público semelhante
- 8.8** Psicologia da decisão de compra

BÔNUS

Projeto final e kit de modelos

- B.1** Projeto final: seu funil completo
- B.2** Kit de modelos e próximos passos

MÓDULO

0

Boas-vindas e configuração

Entenda como o curso funciona, escolha o negócio onde vai aplicar tudo e dê os primeiros passos no MR CRM.

AULAS DESTE MÓDULO

0.1 Como este curso funciona · 15 min

0.2 Tour pelo MR CRM · 18 min

Como este curso funciona



Nesta aula você vai: conhecer a promessa, a trilha e o método do curso e escolher o seu negócio-laboratório.

Captação, nutrição e conversão com o MR CRM

- **O curso nasce da prática:** tudo aqui é usado no dia a dia de uma joalheria com oficina, de uma escola de tecnologia e de canais de conteúdo
- Quem instala o MR CRM já deu o primeiro passo que a maioria não dá



PARA GUARDAR

Se você instalou o MR CRM, você já decidiu parar de perder cliente por esquecimento. Agora vamos transformar essa decisão em método.

01 O problema



O dinheiro não some. Ele fica parado no seu WhatsApp, esperando uma resposta.

- **Cenário comum:** conversas soltas, orçamento enviado e nunca acompanhado, cliente que pediu preço e sumiu
- **Refleta:** quantas conversas da última semana ficaram sem resposta ou sem retorno?
- **O custo invisível:** cada contato esquecido já custou tempo, anúncio ou indicação para chegar até você

02 A promessa

O CAMINHO DO CURSO



- **Atrair:** trazer pessoas certas, não qualquer pessoa
- **Organizar:** tudo dentro do CRM, sem depender da memória
- **Nutrir:** aquecer quem ainda não está pronto, sem ser chato
- **Converter:** conduzir a venda com método
- **Fidelizar:** transformar cliente em recompra e indicação

03 Como está organizado

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR

1 Aulas curtas de 15 a 20 minutos

2 PDF de leitura por módulo

3 Modelos prontos para baixar

4 Prática dentro do seu CRM em toda aula

- 10 módulos (do 0 ao 8, mais o bônus); assista uma aula por dia e aplique no mesmo dia
- Cada aula termina com uma tarefa e um entregável
- Módulo 8 traz assuntos que fazem diferença: LGPD, IA, automação, copywriting, psicologia da compra
- Projeto final e certificado

NO MR CRM

Escolha seu laboratório

- ☐ Escolha um negócio real (seu ou de um cliente)
- ☐ Anote: o que vende, para quem, ticket médio
- ☐ Anote: de onde vêm os clientes hoje

- Todo exercício será aplicado nesse negócio — nada de exemplo imaginário
- Se você ainda não tem negócio: use um comércio da sua cidade, com permissão
- **Exemplos locais:** loja de roupas, joalheria, oficina, salão, escola, clínica, prestador de serviço

04 Regras do jogo

TRÊS COMBINADOS

1 Feito é melhor que perfeito

2 Aplicar antes de avançar

3 Medir para decidir

- **Não acumular aulas:** o resultado vem da aplicação
- **Dúvidas:** espaço de comentários da aula
- **Ritmo sugerido:** 3 a 5 aulas por semana

SUA TAREFA

Escreva em 3 linhas: seu negócio, seu cliente e seu maior problema com contatos hoje

Próxima aula: tour pelo MR CRM



PARA GUARDAR

Guarda essas três linhas. No final do curso você vai relê-las e ver o quanto mudou.

Tour pelo MR CRM



Nesta aula você vai: conhecer as áreas do MR CRM e cadastrar os seus primeiros contatos reais.

Seu centro de comando comercial

- **O que é um CRM:** o lugar onde cada contato tem nome, história e próximo passo
- **Por que dentro do seu site:** os dados são seus, sem mensalidade de terceiros



PARA GUARDAR

Planilha guarda dados. CRM guarda relacionamento.

01 Planilha × caderno × CRM

ONDE SEUS CONTATOS VIVEM HOJE

Sem CRM

- dados espalhados
- sem histórico
- sem lembrete
- depende da memória

Com CRM

- tudo num lugar
- histórico de cada conversa
- tarefas e lembretes
- funil visível

- **Refleta:** onde estão seus contatos hoje? Celular, caderno, planilha, cabeça?
- O problema não é a ferramenta, é a falta de um lugar único

02 Painel

O PAINEL

1 Resumo de contatos e oportunidades

2 Tarefas do dia

3 Atalhos para as áreas principais

- O MR CRM fica no menu do painel do WordPress
- **Ler o painel em 30 segundos:** quantos contatos, quantas oportunidades abertas, o que fazer hoje
- O ícone “Aprenda isso” leva direto à aula que explica cada função

03 Contatos

FICHA DO CONTATO

1 Nome e WhatsApp (o mínimo)

2 E-mail e origem

3 Tags e notas

4 Histórico de interações

- **Cadastro manual:** nome, WhatsApp com DDD, origem e uma nota curta
- **Campo origem:** preencher sempre (vai ser essencial no módulo de métricas)
- **Notas:** registrar o que a pessoa disse, não o que você acha

04 Funil (kanban)

O FUNIL EM COLUNAS



- Arraste o card de uma coluna para outra conforme a negociação avança
- Cada coluna é uma etapa da decisão do cliente
- No módulo 1 vamos ajustar as colunas para o seu negócio

05 Tags, tarefas e formulários

FERRAMENTAS DO DIA A DIA

1

Tags para segmentar

2

Tarefas com data e lembrete

3

Formulários para captar no site

- **Tags:** etiquetas que dizem quem a pessoa é ou o que quer
- **Tarefas:** nenhum contato sem próximo passo
- **Formulários:** o contato entra sozinho no CRM (aprofundamos na aula 2.2)
- Recursos Premium, para quando quiser ir além: automações e relatórios avançados

NO MR CRM

Mão na massa

- ☐ Cadastre 5 contatos reais das últimas semanas
- ☐ Preencha nome, WhatsApp e origem
- ☐ Crie uma tarefa de retorno para cada um

- Pegar conversas recentes do WhatsApp que ficaram sem desfecho
- **Escrever uma nota curta:** o que a pessoa queria

SUA TAREFA

5 contatos cadastrados, com origem e tarefa de retorno

Próxima aula: lead, contato, oportunidade e cliente

“

PARA GUARDAR

Cinco contatos podem ser cinco vendas que estavam esquecidas. Começa por eles.

MÓDULO

1

Fundamentos: o que é um lead de verdade

Antes de captar, é preciso entender: quem é lead, como o cliente decide e qual funil cabe na sua realidade.

AULAS DESTE MÓDULO

- 1.1** Lead, contato, oportunidade e cliente · 16 min
- 1.2** A jornada do cliente · 18 min
- 1.3** O funil que cabe na sua realidade · 18 min
- 1.4** Persona e cliente ideal sem enrolação · 17 min

Lead, contato, oportunidade e cliente



Nesta aula você vai: diferenciar os estágios de relacionamento e classificar os contatos por temperatura.

Nem todo mundo que fala com você quer comprar agora

- **Problema:** tratar todo contato igual — ou empurra venda cedo demais, ou demora e perde quem estava pronto
- **Objetivo da aula:** dar nome a cada estágio para saber o que fazer com cada pessoa



PARA GUARDAR

Quem trata todo mundo igual, perde os dois: o curioso foge e o comprador esfria.

01 Definições

OS ESTÁGIOS



- **Contato:** alguém cujo dado você tem (seguidor, conhecido, quem passou na loja)
- **Lead:** contato que demonstrou interesse e deixou um meio de retorno (WhatsApp, e-mail)
- **Oportunidade:** lead com necessidade real e conversa de compra aberta (pediu preço, orçamento, visita)
- **Cliente:** quem comprou — e começa uma nova jornada (recompra e indicação)
- **Exemplo da joalheria:** pessoa que curtiu post × pessoa que pediu preço de aliança × pessoa que agendou prova

02 Temperatura

FRIO, MORNO E QUENTE

Frio e morno

- conhece pouco
- ainda pesquisando
- precisa de conteúdo e confiança

Quente

- sabe o que quer
- pergunta preço e prazo
- precisa de atendimento rápido

- **Lead frio:** baixou um material, entrou num sorteio, sem dor urgente
- **Lead morno:** interagiu mais de uma vez, fez pergunta genérica
- **Lead quente:** pediu orçamento, perguntou forma de pagamento ou prazo
- **Regra prática:** quente = atender hoje; morno = nutrir; frio = educar

03 MQL e SQL sem jargão

DUAS SIGLAS QUE VOCÊ VAI OUVIR

1

MQL: lead pronto para receber conteúdo de venda

2

SQL: lead pronto para conversar com vendedor

- MQL (lead qualificado pelo marketing): tem perfil e mostrou interesse
- SQL (lead qualificado para vendas): tem perfil, interesse e momento
- Em pequeno negócio, a mesma pessoa faz marketing e venda — mas a separação ajuda a decidir a abordagem

04 Sinais de compra

SINAIS DE QUE ESTÁ QUENTE

1

Pergunta preço, prazo ou pagamento

2

Volta a falar depois de dias

3

Pede foto, vídeo ou detalhe

4

Traz outra pessoa para a decisão

- Ensinar a ler sinais na conversa do WhatsApp
- **Erro comum:** responder preço seco e sumir; o sinal pede conversa, não só número

NO MR CRM

Classifique sua base

- ☐ Crie as tags frio, morno e quente
- ☐ Aplique uma tag em cada contato cadastrado
- ☐ Mova os quentes para a coluna Em contato

- Crie as tags no MR CRM e aplique em cada contato
- Se tiver dúvida entre duas temperaturas, escolha a mais fria

SUA TAREFA

Todos os contatos com tag de temperatura e os quentes com tarefa para hoje

Próxima aula: a jornada do cliente

“

PARA GUARDAR

Temperatura muda. O CRM é que te mostra quando muda.

A jornada do cliente



Nesta aula você vai: mapear as etapas que o cliente percorre até comprar e voltar, no negócio-laboratório.

O caminho que ele faz antes de te dar o Pix

- Ninguém acorda decidido a comprar de você: há um caminho até lá
- Quem conhece o caminho coloca a mensagem certa no momento certo

01 As 5 etapas

A JORNADA



- **Descoberta:** percebe um problema ou desejo (aniversário de namoro, carro quebrado, quer aprender algo)
- **Consideração:** pesquisa opções, pergunta a amigos, olha Instagram e Google
- **Decisão:** compara preço, confiança, prazo; escolhe
- **Pós-venda:** usa, avalia, decide se volta
- **Indicação:** fala de você para outros — ou fala mal

02 O que o cliente pensa em cada etapa

O QUE PASSA NA CABEÇA DELE

1 Será que eu preciso disso?

2 Quem resolve isso bem?

3 Posso confiar nessa pessoa?

4 Valeu a pena?

- Para cada pergunta, existe um conteúdo ou atitude que responde
- Descoberta pede conteúdo educativo; consideração pede prova; decisão pede segurança e facilidade; pós-venda pede cuidado

03 Pontos de contato

ONDE ELE TE ENCONTRA

Online

- Instagram e TikTok
- Google e Maps
- site
- WhatsApp

Offline

- fachada e vitrine
- indicação
- eventos
- balcão

- **Pontos de contato:** todo lugar onde a pessoa tem uma experiência com sua marca
- No interior, o offline pesa muito: indicação e vitrine ainda vendem
- Cada ponto de contato deveria ter um jeito de virar lead (QR code, link, cadastro)

04 Exemplo completo

“

Ela viu o vídeo da aliança, perguntou no direct, foi à loja, comprou e trouxe a irmã seis meses depois.

- Viu o vídeo (descoberta), perguntou no direct (consideração), comprou na loja (decisão), gostou (pós-venda) e trouxe a irmã (indicação)
- O CRM entra a partir do direct: dali em diante, tudo fica registrado
- Onde normalmente se perde a venda: entre o direct e a visita (sem retorno)

NO MR CRM

Mapeie sua jornada

- ☐ Escreva as 5 etapas do seu negócio
- ☐ Liste 2 pontos de contato por etapa
- ☐ Marque onde você mais perde clientes

- Faça em papel primeiro; depois registre como nota no CRM
- O ponto onde mais perde é o foco das próximas aulas

SUA TAREFA

Mapa da jornada com 5 etapas, pontos de contato e o gargalo marcado

Próxima aula: o funil que cabe na sua realidade

“

PARA GUARDAR

Você não precisa estar em todo lugar. Precisa estar bem nos lugares por onde seu cliente passa.

O funil que cabe na sua realidade



Nesta aula você vai: desenhar as colunas do funil no MR CRM adequadas ao tipo de negócio.

Copiar funil de empresa grande não funciona

- O funil é a jornada transformada em etapas que você consegue acompanhar
- Funil bom é o que você usa todo dia, não o mais bonito

01 Topo, meio e fundo

O FUNIL CLÁSSICO



- **Topo:** muita gente, pouco compromisso (seguidores, visitantes, quem baixou isca)
- **Meio:** menos gente, mais interesse (conversas, perguntas, visitas)
- **Fundo:** poucos, prontos (orçamentos, propostas, negociação)
- **O funil afunila:** é normal perder gente em cada etapa — o trabalho é perder menos

02 Quatro modelos

FUNIS POR TIPO DE NEGÓCIO

1

Loja física: interesse, visita, compra, recompra

2

Serviço: contato, diagnóstico, orçamento, fechado

3

Curso: lead, aula grátis, matrícula, aluno

4

Produto digital: lead, conteúdo, oferta, compra

- **Exemplos:** joalheria (loja física), oficina (serviço), escola (curso) e ebook ou curso online (produto digital)
- Escolha o modelo mais próximo do seu negócio e adapte

03 Regras de um bom funil

REGRAS DE OURO

1

De 4 a 7 colunas, no máximo

2

Cada coluna tem uma ação clara

3

Critério para entrar e sair

4

Sempre uma coluna Perdido

- Mais colunas que isso vira burocracia e ninguém atualiza
- **Critério de entrada:** o que precisa acontecer para o card mudar de coluna
- **Coluna Perdido com motivo:** a mina de ouro para melhorar (aula 5.5)

NO MR CRM

Monte seu funil

- ☐ Renomeie as colunas para o seu modelo
- ☐ Escreva o critério de cada coluna
- ☐ Distribua seus contatos nas colunas

- No MR CRM, renomeie as colunas do funil para o seu modelo

- **Exemplo pronto:** funil da joalheria (Interesse, Atendimento, Orçamento, Encomenda, Entregue, Perdido)

04 Erros comuns

EVITE

- 1 Funil copiado de outra empresa
- 2 Card parado há semanas sem tarefa
- 3 Usar o funil só quando sobra tempo

- **Rotina:** olhar o funil todo dia antes de abrir o WhatsApp (aula 3.4 aprofunda)

SUA TAREFA

Funil configurado no MR CRM, com critério escrito para cada coluna

Próxima aula: persona e cliente ideal



PARA GUARDAR

O funil não é para enfeitar o CRM. É o mapa do seu dinheiro.

Persona e cliente ideal sem enrolação



Nesta aula você vai: definir o cliente ideal com seis perguntas e identificar quem não é público.

Quando você fala com todo mundo, ninguém escuta

- Captação começa por saber quem você quer atrair
- Persona não é desenho bonito com nome inventado: é clareza para decidir mensagem e canal

01 Persona × cliente ideal

DUAS FERRAMENTAS

Persona

- retrato de um cliente típico
- dores, desejos, hábitos
- guia o conteúdo

Cliente ideal

- quem dá mais retorno
- compra mais e reclama menos
- guia a prospecção

- **Persona responde:** como falar?
- **Cliente ideal (ICP) responde:** com quem vale a pena gastar energia?

02 As 6 perguntas

SEIS PERGUNTAS

1 Quem é e onde vive?

2 Qual problema ou desejo traz até você?

3 O que tenta antes de te achar?

4 O que impede de comprar?

5 Onde passa o tempo online?

6 O que faz dizer sim?

- Responder pensando em clientes reais, não imaginários
- **Dica:** olhe as conversas do WhatsApp — as dúvidas e objeções estão lá escritas

03 Aprendendo com os melhores clientes

80/20

Uma pequena parte dos clientes costuma trazer a maior parte do resultado

- Listar os 10 melhores clientes do último ano: o que têm em comum?
- Origem, ticket, frequência, como chegaram
- Esse padrão vira o perfil a buscar nas campanhas

04 Quem não é seu cliente

“

Saber para quem você não vende economiza tempo, anúncio e paciência.

- Sinais de cliente fora do perfil: só busca o mais barato, não valoriza o serviço, pede desconto sem parar
- **Não é desprezo:** é foco
- Criar uma tag “fora do perfil” para não investir energia em nutrição pesada

NO MR CRM

Registre seu cliente ideal

- ☐ Responda as 6 perguntas
- ☐ Crie campos ou tags para os critérios principais
- ☐ Marque seus 10 melhores clientes no CRM

- **Exemplo de tags:** noivos, presente, revenda, empresa
- Use o filtro por tag para ver só o grupo ideal

SUA TAREFA

Ficha do cliente ideal com as 6 respostas e os melhores clientes marcados

Próximo módulo: captação — atraindo as pessoas certas

“

PARA GUARDAR

Agora que você sabe quem quer atrair, vamos atrair.

MÓDULO

2

Captação: atraindo as pessoas certas

Atraia as pessoas certas com iscas, páginas, redes sociais, balcão, conteúdo e anúncios — e saiba de onde cada uma veio.

AULAS DESTE MÓDULO

- 2.1** Iscas digitais que funcionam · 18 min
- 2.2** Formulários e páginas de captura no WordPress · 20 min
- 2.3** Captação pelo WhatsApp e Instagram · 18 min
- 2.4** Captação offline: o balcão também gera lead · 17 min
- 2.5** Conteúdo que atrai · 19 min
- 2.6** Tráfego pago para iniciantes · 20 min
- 2.7** Rastreamento de origem · 16 min

Iscas digitais que funcionam



Nesta aula você vai: escolher e esboçar uma isca digital alinhada à dor do cliente ideal.

Por que alguém te daria o WhatsApp?

- Ninguém entrega contato de graça: entrega em troca de valor
- **Isca digital (lead magnet):** algo útil oferecido em troca do contato



PARA GUARDAR

Se a pessoa não ganha nada ao te dar o contato, ela não dá. Simples assim.

01 A troca justa

A TROCA

Você oferece

- algo útil e rápido
- que resolve um pedaço do problema
- sem custo para a pessoa

Você recebe

- nome e WhatsApp
- permissão para falar
- um sinal de interesse

- **A isca qualifica:** quem pega a isca de aliança é noivo, não curioso aleatório
- Isca genérica atrai gente genérica

02 Tipos de isca

MODELOS QUE FUNCIONAM

1

Checklist ou guia curto

2

Cupom ou condição especial

3

Quiz ou diagnóstico

4

Mini-aula ou desafio

5

Calculadora ou ferramenta

6

Sorteio

- **Checklist:** “10 cuidados para sua joia durar”
- **Cupom:** “10% na primeira revisão da oficina”
- **Quiz:** “Descubra o estilo de aliança ideal”
- **Mini-aula:** “3 dias para organizar seus clientes”
- **Calculadora:** “Quanto você perde com clientes esquecidos”
- **Sorteio:** bom para volume, ruim para qualificação — use com critério

03 Como escolher

ESCOLHA EM 3 PASSOS

1

Dor mais frequente

2

Solução rápida

3

Ponte para a venda

- **Dor:** olhe as perguntas que se repetem no WhatsApp
- **Solução rápida:** resolver algo em menos de 10 minutos
- **Ponte:** a isca precisa levar naturalmente ao seu produto ou serviço

04 Exemplos locais

EXEMPLOS PRÁTICOS

1 **Joalheria:** guia de medida de anel

2 **Oficina:** checklist antes de viajar

3 **Escola:** aula experimental grátis

4 **Salão:** diagnóstico capilar

- Repare como cada isca puxa a venda seguinte
- **Ressaltar:** não precisa ser bonito, precisa ser útil
- IA ajuda a criar em minutos (aprofundamos na aula 8.2)

05 Erros comuns

EVITE

1 Isca longa demais que ninguém consome

2 Pedir dados demais no cadastro

3 Isca sem ligação com o que você vende

- Ebook de 80 páginas não é lido; checklist de uma página é usado
- Pedir só nome e WhatsApp; e-mail opcional

NO MR CRM

Planeje sua isca

- ☐ Escolha o tipo de isca
- ☐ Escreva título e promessa
- ☐ Crie a tag isca + nome da isca

- A tag permite saber depois quantos leads e vendas vieram dessa isca

SUA TAREFA

Título, formato e promessa da sua isca digital definidos

Próxima aula: formulários e páginas de captura

“

PARA GUARDAR

Isca boa é aquela que seu cliente ideal pegaria mesmo se você não pedisse nada em troca.

Formulários e páginas de captura no WordPress



Nesta aula você vai: criar um formulário do MR CRM e uma página de captura que envia leads direto para o funil.

O contato entra sozinho no seu CRM

- **Hoje:** pessoa manda mensagem, você copia, cola, esquece
- **Meta:** o lead se cadastra e já aparece no funil com tag e origem

01 Anatomia da página

UMA PÁGINA DE CAPTURA TEM

1

Título com a promessa

2

Benefícios em 3 linhas

3

Prova ou credibilidade

4

Formulário curto

5

Botão com verbo de ação

- Uma página = um objetivo; sem menu nem distração
- **Título:** resultado que a pessoa ganha, não o nome do material

02 Campos do formulário

2 campos

Nome e WhatsApp: cada campo extra derruba o número de cadastros

- E-mail opcional, mas sugerido
- **Consentimento:** caixa de aceite para receber mensagens (aula 8.1)
- Campo oculto de origem/UTM (aula 2.7)

NO MR CRM

Crie o formulário

- ☐ Crie o formulário no MR CRM
- ☐ Defina tag e coluna de entrada
- ☐ Insira na página com o atalho ou widget
- ☐ Teste com seu próprio número

- **Conferir:** o contato apareceu no funil com a tag certa?

03 Página de obrigado

A PÁGINA DE OBRIGADO

- 1 Entrega a isca
- 2 Diz o próximo passo
- 3 Convida para o WhatsApp

- **Muita gente esquece:** é o momento de maior atenção do lead
- Botão “fale comigo no WhatsApp” com mensagem pronta

04 Onde colocar formulários

ONDE POSICIONAR

1

Página de captura própria

2

Final de posts do blog

3

Pop-up de saída com moderação

4

Link na bio

- Testar um lugar por vez para saber o que funciona

05 Sem site WordPress?

“

Sem site, sem formulário próprio: existe um caminho simples para começar.

- **Oferta:** hospedagem + site WordPress + domínio por R\$ 19,90/mês
- Contato pelo WhatsApp (93) 98120-1920
- **Até lá:** link de WhatsApp com mensagem pronta e cadastro manual no CRM

SUA TAREFA

Página de captura no ar e um lead de teste dentro do funil

Próxima aula: captação pelo WhatsApp e Instagram

“

PARA GUARDAR

Página pronta é vendedor que trabalha de madrugada.

Captação pelo WhatsApp e Instagram



Nesta aula você vai: configurar caminhos de captação nas redes que levam o lead ao WhatsApp e ao CRM.

Onde seu cliente já está

- No Brasil, a conversa acontece no WhatsApp e a descoberta no Instagram e TikTok
- **O desafio:** transformar seguidor em lead com nome e número

01 Link na bio

UMA BIO QUE CAPTA

1

Quem você ajuda e como

2

Uma chamada clara

3

Um link para a isca ou WhatsApp

- **Evitar bio com 10 links:** escolha o principal
- **Minisite de links:** no máximo 4 botões, o primeiro é a isca

02 Palavra-chave nos comentários

COMENTOU, RECEBEU

1

Post com chamada

2

Pessoa comenta a palavra

3

Recebe a isca no direct

4

Vira lead

- **Exemplo:** “comente GUIA e receba o guia de medida de anel”
- Automação de direct existe; manual também funciona no começo

- Sempre pedir o WhatsApp para enviar o material

03 Link de WhatsApp com mensagem pronta

“Olá! Vim pelo Instagram e quero o guia de medida de anel.”

- Link wa.me com texto pré-preenchido identifica a origem da conversa
- **Cada canal com sua mensagem:** “vim pelo Instagram”, “vim pelo site”, “vi o cartaz”
- **Ferramenta:** gerador de link de WhatsApp

04 WhatsApp Business

RECURSOS DO WHATSAPP BUSINESS

1

Mensagem de saudação

2

Respostas rápidas

3

Etiquetas

4

Catálogo

- Saudação que pede o nome e oferece ajuda
- Respostas rápidas para as perguntas mais comuns
- Etiquetas espelhando as tags do CRM

NO MR CRM

Nenhuma conversa fora do CRM

- ☐ Todo novo contato vira card no funil
- ☐ Registre a origem pela mensagem pronta
- ☐ Crie tarefa de retorno no mesmo dia

- **Regra:** conversa nova = card novo
- O cadastro pelo celular leva menos de um minuto

SUA TAREFA

Bio ajustada, link de WhatsApp por canal e um post com palavra-chave publicado

Próxima aula: captação offline



PARA GUARDAR

Seguidor é audiência emprestada. Lead no CRM é relacionamento seu.

Captação offline: o balcão também gera lead



Nesta aula você vai: criar mecanismos de captação no ponto físico e em eventos.

O balcão também gera lead

- Quanta gente entra na loja, pergunta e sai sem deixar contato?
- No interior, o presencial ainda é a maior fonte de clientes

01 O cliente que some

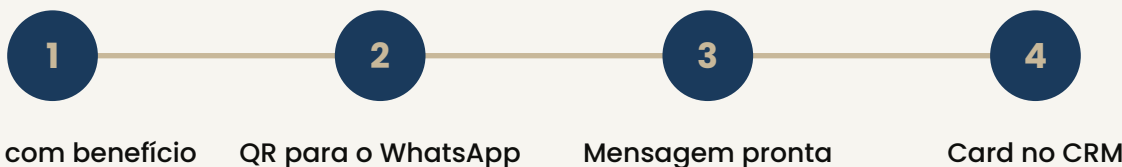
Quantos?

Conte quantas pessoas entram e saem sem comprar numa semana

- Cada uma é um lead perdido que já veio até você
- Basta um motivo para deixar o contato

02 QR code no balcão

QR CODE QUE FUNCIONA



- **Benefício claro:** “Escaneie e ganhe 10% na próxima visita”
- QR em cartaz, embalagem, nota, cartão de visita
- Mensagem pronta identifica a origem: “Vim pela loja”

03 Ficha e sorteio

OUTRAS FORMAS

1

Ficha de cadastro com consentimento

2

Sorteio semanal na loja

3

Cartão de visita digital

4

Lista de espera de produto

- Ficha em papel vira cadastro no CRM no fim do dia
- **Sorteio:** cadastro rápido em troca de cupom (exemplo do sorteio semanal da joalheria)

04 Eventos e parcerias

EVENTOS GERAM LISTA

1

Feiras e eventos da cidade

2

Palestras e workshops

3

Parcerias com comércios vizinhos

- Em evento, o objetivo é o contato, não a venda na hora
- **Parceria:** salão indica joalheria, joalheria indica salão — com cadastro dos dois lados

NO MR CRM

Monte sua captação offline

- ☐ Crie um QR code com mensagem pronta
- ☐ Crie a tag origem: loja
- ☐ Defina quem cadastra e quando

- **Responsável e rotina:** sem isso, a ficha fica na gaveta

SUA TAREFA

Cartaz com QR code no balcão e rotina de cadastro definida

Próxima aula: conteúdo que atrai

“

PARA GUARDAR

Quem entrou na sua loja já confiou um pouco. Não deixe essa confiança ir embora sem nome.

Conteúdo que atrai



Nesta aula você vai: planejar conteúdo orgânico com chamadas que geram leads.

Conteúdo que não gera contato é só entretenimento

- Postar muito não é estratégia: postar com intenção é
- Todo conteúdo pode ter uma porta de entrada para o funil

01 Pilares de conteúdo

QUATRO PILARES

1

Educar: ensinar algo útil

2

Provar: mostrar resultados

3

Conectar: bastidores e história

4

Vender: oferta clara

- **Distribuição sugerida:** mais educação e prova, menos venda direta
- Exemplos de cada pilar no negócio-laboratório

02 Formatos

FORMATOS

Alcance

- vídeos curtos
- trends adaptadas
- collabs

Profundidade

- carrossel
- lives
- posts no blog

- Vídeo curto traz gente nova; live e carrossel aprofundam relação
- Um vídeo pode virar vários formatos (reaproveitamento)

03 Chamada para ação

CHAMADAS QUE GERAM LEAD

1 Comente a palavra-chave

2 Clique no link da bio

3 Chame no WhatsApp

4 Salve e compartilhe

- Uma chamada por conteúdo
- Chamada coerente com o estágio: no topo, chamar para isca, não para comprar

04 Lives como porta de entrada

LIVE QUE CAPTA



- Cadastro prévio para lembrete = lead
- Durante a live, oferecer o material via WhatsApp

NO MR CRM

Planeje 2 semanas

- ☐ Liste 10 perguntas de clientes
- ☐ Transforme em 10 conteúdos
- ☐ Defina a chamada de cada um

- Ferramenta gratuita de planejamento de campanha do site (pilares, meta, calendário)
- Ritmo possível vale mais que ritmo ideal

SUA TAREFA

Calendário de 2 semanas com chamada para ação em cada conteúdo

Próxima aula: tráfego pago para iniciantes



PARA GUARDAR

Responda nas redes as perguntas que seus clientes fazem no balcão.

Tráfego pago para iniciantes



Nesta aula você vai: entender campanhas de mensagem e cadastro no Meta e medir custo por lead.

Acelerar o que já funciona

- Anúncio não conserta oferta ruim: amplifica o que já funciona no orgânico
- Começar pequeno, medir, ajustar

01 Dois objetivos

QUAL CAMPANHA USAR

Mensagens

- abre conversa no WhatsApp
- rápido para negócio local
- exige atendimento ágil

Cadastros

- leva à página de captura
- lead entra no CRM
- bom para iscas

- Negócio local com atendimento rápido: começar por mensagens
- **Isca digital:** campanha de cadastro para a página

02 Público local

PÚBLICO PARA O INTERIOR

1

Raio ao redor da cidade

2

Idade e interesses amplos

3

Públicos de quem interagiu

4

Lista de clientes do CRM

- Em cidade pequena, público muito restrito encarece
- Deixar o algoritmo trabalhar com público mais amplo e criativo bom

03 Orçamento mínimo

R\$ 10/dia

Um ponto de partida para testar por 7 dias antes de decidir

- Não julgar anúncio em um dia
- Testar 2 ou 3 criativos diferentes

04 Criativo

O QUE FAZ O ANÚNCIO FUNCIONAR

1 Gancho nos primeiros 3 segundos

2 Pessoa real e local

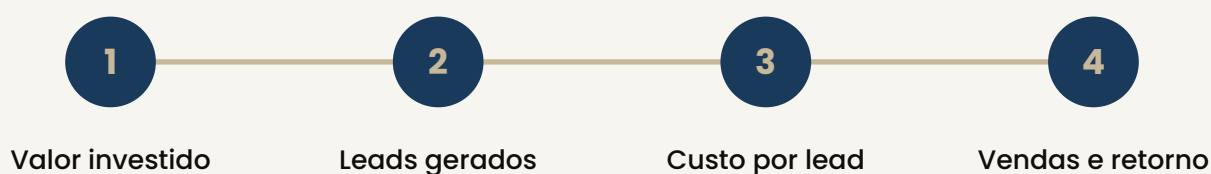
3 Oferta clara

4 Uma chamada só

- Vídeo gravado no celular, na loja, costuma funcionar melhor que arte genérica

05 Custo por lead

COMO MEDIR



- Custo por lead = investimento dividido por leads
- **O que importa no fim:** custo por venda e retorno (aula 7.2)
- Calculadora de ROI/ROAS do hub de ferramentas

NO MR CRM

Prepare o teste

- ☐ Crie a tag origem: anúncio
- ☐ Defina orçamento e prazo do teste
- ☐ Anote leads e vendas do anúncio no CRM

- Sem essa marcação, você não sabe se o anúncio pagou

SUA TAREFA

Plano de teste de 7 dias com orçamento, criativos e forma de medir

Próxima aula: rastreamento de origem

“

PARA GUARDAR

Anúncio sem CRM é dinheiro que você não sabe para onde foi.

Rastreamento de origem



Nesta aula você vai: usar UTMs e o campo origem para saber qual canal traz cliente de verdade.

De onde vem o cliente que compra?

- Sem saber a origem, você investe por intuição
- O canal que traz mais lead nem sempre é o que traz mais venda

01 O que é UTM

AS PARTES DE UM LINK UTM

- 1 **utm_source:** onde (instagram)
- 2 **utm_medium:** como (bio, anuncio)
- 3 **utm_campaign:** qual ação (guia-anel)

- UTM é uma etiqueta no final do link
- O formulário do CRM pode guardar essa etiqueta no campo origem

02 Padrão de nomes

REGRAS DE PADRONIZAÇÃO

- 1 Tudo minúsculo e sem acento
- 2 Hífen no lugar de espaço
- 3 Uma tabela com todos os links

- Instagram e instagram viram duas origens diferentes no relatório
- **Planilha simples:** canal, link, data, campanha

03 Origem fora do site

COMO MARCAR A ORIGEM

No site

- UTM no link
- campo oculto no formulário

Fora do site

- mensagem pronta no WhatsApp
- pergunta “como nos conheceu?”

- A pergunta “como conheceu a gente?” ainda é poderosa
- Registrar sempre na ficha do contato

04 Lendo os dados

“

O Instagram trouxe 40 leads e 2 vendas. A indicação trouxe 6 leads e 4 vendas.

- **Interpretar:** volume × qualidade
- **Decisão:** onde investir mais tempo e dinheiro

NO MR CRM

Rastreie tudo

- ☐ Gere UTMs para bio, anúncio e QR code
- ☐ Confira a origem nos leads novos
- ☐ Filtre o funil por origem

- **Ferramenta:** gerador de UTM do hub

SUA TAREFA

Todos os links de captação com UTM e origem preenchida nos novos leads

Próximo módulo: organização no CRM



PARA GUARDAR

O que não é medido vira opinião. O que é medido vira decisão.

MÓDULO

3

Organização: o CRM como centro de comando

Transforme o CRM no centro de comando do seu negócio: dados limpos, tags, prioridade e rotina.

AULAS DESTE MÓDULO

- 3.1** Higiene de dados · 15 min
- 3.2** Tags e segmentação · 17 min
- 3.3** Lead scoring simples · 16 min
- 3.4** Rotina comercial semanal · 16 min

Higiene de dados



Nesta aula você vai: padronizar cadastros, eliminar duplicados e definir campos obrigatórios.

Base bagunçada vira base inútil

- Contato duplicado, nome “Cliente 1”, telefone sem DDD: tudo isso custa venda
- Dados limpos são a base de toda automação e relatório

01 Os problemas mais comuns

O QUE SUJA A BASE

1

Nomes incompletos ou apelidos

2

Telefone sem DDD ou com erro

3

Contatos duplicados

4

Campos importantes vazios

- **Consequência:** mensagem para o número errado, lead esquecido duas vezes

02 Padrões

PADRÕES DE CADASTRO

1

Nome e sobrenome com maiúscula inicial

2

WhatsApp com DDD: (93)
9XXXX-XXXX

3

Origem sempre preenchida

4

Nota com o interesse

- Combinar o padrão com quem mais cadastra
- Escrever o padrão num cartão perto do computador

03 Obrigatório x opcional

CAMPOS

Obrigatórios

- nome
- WhatsApp
- origem

Opcionais

- e-mail
- aniversário
- cidade
- interesses

- Quanto mais obrigatório, menos gente cadastra
- Aniversário é ouro para recompra (aula 6.2)

04 Duplicados

COMO TRATAR DUPLICADOS



- Antes de cadastrar, buscar o número
- Use a busca do MR CRM pelo número antes de criar um cadastro novo

NO MR CRM

Faxina na base

- ☐ Corrija nomes e telefones
- ☐ Una os duplicados
- ☐ Preencha a origem que faltar

- Reservar 30 minutos por semana para manutenção

SUA TAREFA

Base revisada e padrão de cadastro escrito

Próxima aula: tags e segmentação

“

PARA GUARDAR

Dado limpo é respeito com o cliente e com o seu tempo.

Tags e segmentação



Nesta aula você vai: criar um mapa de tags que permita falar a coisa certa com o grupo certo.

Mensagem certa para a pessoa certa

- Mandar a mesma mensagem para todos é o caminho mais rápido para ser bloqueado
- Tags permitem dividir a base em grupos com interesses em comum

01 Quatro famílias de tags

FAMÍLIAS DE TAGS

1

Interesse: o que a pessoa quer

2

Origem: de onde veio

3

Estágio: frio, morno, quente

4

Comportamento: o que fez

- **Interesse:** aliança, conserto, curso de Photoshop
- **Comportamento:** comprou, visitou, abriu proposta, participou de live

02 Exemplos

EXEMPLO: JOALHERIA

Interesse

- aliança
- presente
- conserto
- personalizado

Comportamento

- visitou loja
- pediu orçamento
- comprou
- indicou

- Monte o mesmo exemplo para o seu negócio-laboratório

03 Boas práticas

REGRAS DAS TAGS

1 Prefixo por família: int-, ori-, est-

2 Poucas tags bem usadas

3 Revisar a lista todo mês

- 20 tags usadas valem mais que 200 esquecidas
- Prefixo facilita encontrar e filtrar

04 Segmentos na prática

“

Interesse em aliança, quente, sem compra nos últimos 30 dias: esse é o grupo para ligar hoje.

- Segmento = combinação de tags e filtros
- No MR CRM, combine filtros de tags para montar o segmento

NO MR CRM

Crie seu mapa de tags

- ☐ Defina as 4 famílias
- ☐ Crie de 3 a 6 tags por família
- ☐ Aplique na base atual

- Salvar o mapa como nota fixa ou no PDF da aula

SUA TAREFA

Mapa de tags criado e aplicado em toda a base

Próxima aula: lead scoring simples

“

PARA GUARDAR

Tag bem feita é como gaveta etiquetada: você acha o que precisa na hora.

Lead scoring simples



Nesta aula você vai: criar uma pontuação para priorizar quem atender primeiro.

Quem você atende primeiro?

- Com 50 leads e pouco tempo, quem merece atenção agora?
- **Pontuação:** dar pontos para sinais de interesse e perfil

01 Perfil + interesse

DUAS NOTAS

Perfil

- combina com o cliente ideal
- mora na região
- tem orçamento

Interesse

- respondeu
- pediu preço
- visitou
- voltou a falar

- Perfil diz se vale a pena; interesse diz se é a hora
- Lead com perfil alto e interesse alto: prioridade máxima

02 Tabela de pontos

EXEMPLO DE PONTUAÇÃO

1

Respondeu mensagem: 5 pontos

2

Pediu preço ou prazo: 20 pontos

3

Visitou loja ou agendou: 30 pontos

4

Fora do perfil: menos 20

- **Pontos são relativos:** o importante é a ordem
- Ajustar com o tempo, olhando quem realmente compra

03 Faixas de ação

O QUE FAZER COM CADA FAIXA



- Cada faixa conectada a uma régua ou ação do funil
- Pontuação também cai com o tempo: quem sumiu esfria

04 Sem complicar

“

Comece com três sinais. Pontuação complexa demais ninguém mantém.

- **Versão mínima:** tags frio, morno, quente já são uma pontuação
- Recursos Premium do CRM podem automatizar a pontuação

NO MR CRM

Priorize sua base

- ☐ Defina 3 a 5 sinais com pontos
- ☐ Pontue os leads abertos
- ☐ Ordene e atenda os 5 maiores hoje

- Registrar o resultado dessas 5 abordagens

SUA TAREFA

Tabela de pontos definida e os 5 leads mais quentes atendidos

Próxima aula: rotina comercial semanal



PARA GUARDAR

Prioridade não é quem grita mais. É quem está mais perto de comprar.

AULA 3.4

16 min de vídeo



Rotina comercial semanal



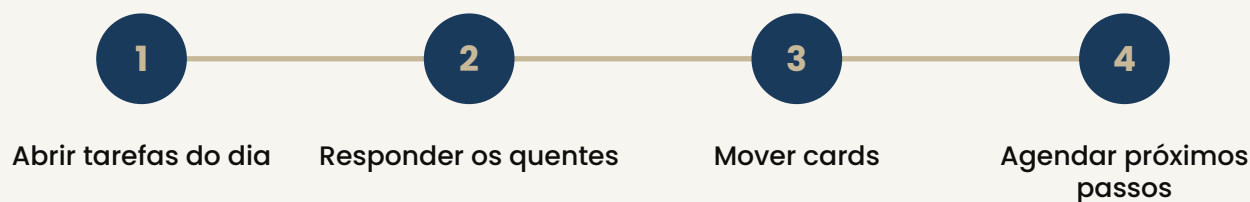
Nesta aula você vai: criar uma rotina diária e semanal de uso do CRM que caiba na agenda.

CRM que não é usado todo dia vira cemitério de contatos

- A ferramenta só funciona com hábito
- **Objetivo:** 15 minutos por dia e 1 hora por semana

01 Rotina diária

15 MINUTOS POR DIA



- Fazer antes de abrir o WhatsApp para não ser engolido pelas conversas
- Nenhum card sem próxima tarefa

02 Rotina semanal

1 HORA POR SEMANA

1

Revisar cards parados

2

Disparar a nutrição da semana

3

Olhar números do funil

4

Limpar a base

- Escolher dia e horário fixos (ex.: segunda às 8h)

03 Em equipe

QUANDO HÁ MAIS GENTE

1 Um dono para cada lead

2 Reunião rápida semanal

3 Notas sempre atualizadas

- Lead sem dono é lead de ninguém
- Notas permitem que outro atenda sem perguntar tudo de novo

04 Tempo de resposta

5 min

Quanto mais rápido você responde um lead novo, maior a chance de conversa

- **Speed to lead:** lead quente esfria em horas
- Notificação de novo lead e resposta rápida pronta

NO MR CRM

Agende sua rotina

- ☐ Bloqueie 15 min diários na agenda
- ☐ Defina o dia da revisão semanal
- ☐ Crie tarefas recorrentes no CRM

- Usar lembrete no celular nas primeiras semanas

SUA TAREFA

Rotina diária e semanal na agenda, com a primeira revisão feita

Próximo módulo: nutrição



PARA GUARDAR

Venda previsível nasce de rotina previsível.

MÓDULO

4

Nutrição: aquecendo sem ser chato

Aqueça quem ainda não está pronto para comprar, sem ser chato, com régua, conteúdo certo e prova social.

AULAS DESTE MÓDULO

- 4.1** Régua de relacionamento · 19 min
- 4.2** Conteúdo por etapa do funil · 17 min
- 4.3** WhatsApp sem virar spam · 19 min
- 4.4** E-mail marketing ainda funciona? · 16 min
- 4.5** Prova social e autoridade · 18 min

Régua de relacionamento



Nesta aula você vai: montar uma régua de 30 dias para leads que ainda não estão prontos para comprar.

O que fazer com quem ainda não vai comprar

- A maioria dos leads não compra na primeira conversa
- Sem nutrição, eles esquecem você e compram do concorrente que lembrou deles



PARA GUARDAR

O lead que não comprou hoje não disse não. Disse ainda não.

01 O que é uma régua

UMA RÉGUA DE 30 DIAS



- **Régua:** sequência planejada de mensagens com intervalo definido
- Cada mensagem tem um objetivo diferente
- No dia 0, o mais importante é entregar o que foi prometido

02 Objetivo de cada toque

CADA MENSAGEM TEM UM PAPEL

1 **Entregar:** cumprir a promessa

2 **Ensinar:** gerar valor

3 **Provar:** mostrar resultado

4 **Convidar:** abrir conversa

5 **Ofertar:** propor a compra

- Exemplo completo com a isca “guia de medida de anel”
- Escrever as mensagens curtas, em tom de conversa

03 Exemplo de mensagens

“

Oi, Ana! Lembra do guia de medida? Fiz um vídeo de 1 minuto mostrando o jeito mais fácil. Quer que eu mande?

- Mensagem com pergunta gera resposta, e resposta aquece o lead
- Personalizar com o nome e o interesse registrado na tag

04 Quando a pessoa responde

RESPONDEU OU NÃO

Respondeu

- sai da régua
- vai para conversa
- card avança no funil

Não respondeu

- segue a régua
- sem cobrança
- reengaja no dia 30

- **Régua não é robô:** quem responde merece atendimento humano
- Registrar a resposta na nota

NO MR CRM

Monte sua régua

- ☐ Escreva as 6 mensagens
- ☐ Crie a tag régua-30
- ☐ Agende tarefas por data para cada lead

- **Versão manual:** tarefas com data no CRM
- **Recursos Premium:** automação de envio e lembretes
- Usar IA para rascunhar e revisar o tom (aula 8.2)

SUA TAREFA

Régua de 30 dias escrita e aplicada nos leads frios e mornos

Próxima aula: conteúdo por etapa do funil



PARA GUARDAR

Constância educada vence insistência chata.

Conteúdo por etapa do funil



Nesta aula você vai: escolher o tipo de conteúdo certo para cada etapa da jornada.

A mensagem certa no momento certo

- Oferta para quem acabou de chegar assusta
- Conteúdo educativo para quem já quer comprar atrasa a venda

01 Três tipos de conteúdo

EDUCAR, PROVAR, OFERTAR



- **Educar:** explicar o problema e opções
- **Provar:** depoimentos, casos, bastidores, antes e depois
- **Ofertar:** condição clara, prazo, como comprar

02 A regra dos 3 para 1

3 : 1

Três mensagens de valor para cada mensagem de oferta

- Proporção que protege o relacionamento
- **Não é regra rígida:** é um termômetro

03 Exemplos por etapa

EXEMPLOS PARA A JOALHERIA

- 1 **Topo:** como escolher a aliança ideal
- 2 **Meio:** história de um casal cliente
- 3 **Fundo:** condição para encomendas até sexta

- Faça o mesmo exercício com o seu negócio-laboratório

04 Formato por canal

ONDE PUBLICAR

Público aberto

- Instagram
- TikTok
- YouTube

Base própria

- WhatsApp
- e-mail
- status

- Redes alcançam desconhecidos; base própria aprofunda relação
- Conteúdo de prova funciona muito bem no status do WhatsApp

NO MR CRM

Mapeie seus conteúdos

- ☐ Liste 3 conteúdos por etapa
- ☐ Ligue cada um a uma tag de estágio
- ☐ Programe na régua

- Reaproveitar o que já foi publicado

SUA TAREFA

Banco com 9 conteúdos: 3 de topo, 3 de meio e 3 de fundo

Próxima aula: WhatsApp sem virar spam

“

PARA GUARDAR

Primeiro você ajuda. Depois você oferece. Nessa ordem.

WhatsApp sem virar spam



Nesta aula você vai: usar listas, status, comunidades e canais com frequência e permissão adequadas.

O canal mais poderoso e o mais fácil de queimar

- WhatsApp tem leitura altíssima, mas bloqueio também
- Ser bloqueado e denunciado pode restringir a conta

01 Ferramentas do WhatsApp

QUATRO JEITOS DE FALAR COM MUITOS

1

Lista de transmissão

2

Status

3

Comunidade

4

Canal

- **Lista de transmissão:** só chega para quem salvou seu número
- **Status:** vitrine diária, sem incomodar
- **Comunidade:** grupo organizado por temas, com avisos
- **Canal:** comunicação de um para muitos, sem expor números

02 Permissão

“

Mandar mensagem para quem não pediu não é marketing. É invasão.

- Lead que se cadastrou com consentimento: pode receber
- Contato aleatório ou lista comprada: não
- **Sempre oferecer saída:** “responda SAIR para não receber mais”

03 Frequência

1 a 2

Mensagens por semana na lista costuma ser um ritmo seguro para começar

- Status pode ser diário
- Observar respostas e saídas para ajustar

04 Segmentar é o segredo

MESMA MENSAGEM × SEGMENTADA

Para todos

- pouca resposta
- muita saída
- parece propaganda

Por tag

- mais resposta
- menos bloqueio
- parece conversa

- Listas por interesse espelhando as tags do CRM

05 Business × API oficial

QUAL WHATSAPP USAR

Business (app)

- grátis
- manual
- ideal para começar

API oficial

- pago por conversa
- integra e automatiza
- para volume

- Começar no app; migrar quando o volume pedir
- Evitar ferramentas não oficiais de disparo em massa: risco de banimento

NO MR CRM

Organize seus envios

- ☐ Crie listas por tag de interesse
- ☐ Programe 1 envio de valor nesta semana
- ☐ Registre respostas no CRM

- **Medir:** respostas, saídas, conversas abertas

SUA TAREFA

Listas segmentadas e o primeiro envio de valor feito

Próxima aula: e-mail marketing ainda funciona?

“

PARA GUARDAR

No WhatsApp você entra na casa da pessoa. Entre como visita, não como vendedor de porta.

E-mail marketing ainda funciona?



Nesta aula você vai: entender quando o e-mail vale a pena e montar uma sequência de boas-vindas.

Sim, mas não para tudo

- No Brasil, o WhatsApp domina; o e-mail complementa
- E-mail é seu, barato e não depende de algoritmo

01 Quando usar

E-MAIL × WHATSAPP

E-mail

- conteúdo longo
- materiais e links
- público profissional

WhatsApp

- urgência
- conversa
- público local

- Cursos, serviços para empresas e infoprodutos se beneficiam muito do e-mail

02 Assunto que abre

ASSUNTOS QUE FUNCIONAM

1

Curiosidade honesta

2

Benefício direto

3

Pergunta

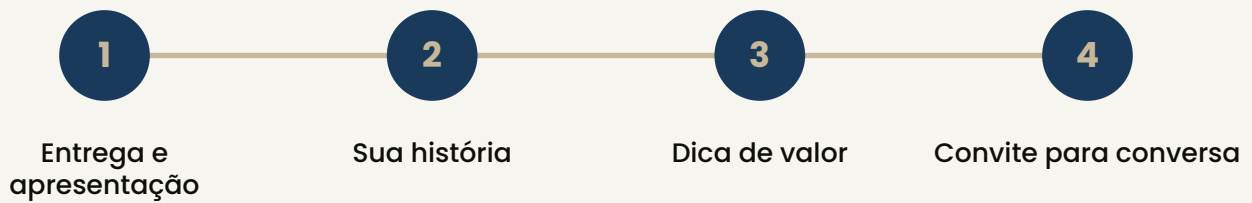
4

Nome da pessoa

- **Exemplos:** “O erro que faz seu anel apertar”, “Ana, seu guia chegou”
- **Evitar:** tudo em maiúscula, promessas exageradas

03 Sequência de boas-vindas

4 E-MAILS DE BOAS-VINDAS



- Um e-mail a cada 2 dias
- O último convida para o WhatsApp ou para a oferta

04 Entregabilidade

PARA NÃO CAIR NO SPAM

- 1 Remetente com nome de pessoa
- 2 Lista com permissão
- 3 Link de descadastro
- 4 Limpeza de inativos

- Domínio próprio no e-mail ajuda na confiança

NO MR CRM

Prepare a sequência

- ☐ Exporte os leads com e-mail
- ☐ Escreva os 4 e-mails
- ☐ Marque a tag email-boas-vindas

- Começar com ferramenta gratuita

SUA TAREFA

Sequência de 4 e-mails escrita e pronta para envio

Próxima aula: prova social e autoridade

“

PARA GUARDAR

E-mail é a carta que chega mesmo quando o algoritmo te esconde.

Prova social e autoridade



Nesta aula você vai: coletar e usar depoimentos, casos e avaliações para aumentar a confiança.

As pessoas confiam no que outras pessoas dizem

- **O lead morno quer saber:** alguém como eu já comprou e gostou?
- Prova social reduz o medo de errar

01 Tipos de prova

FORMAS DE PROVA

1 Depoimento em vídeo ou áudio

2 Print de conversa com permissão

3 Antes e depois

4 Avaliações no Google

5 Números e marcas atendidas

- Vídeo curto do cliente é a prova mais forte
- Sempre pedir autorização para usar

02 Como pedir depoimento

“

Que bom que você gostou! Posso usar sua mensagem para mostrar para outras pessoas?

- **Melhor momento:** logo após a entrega e o elogio espontâneo
- **Facilitar:** mandar 2 perguntas simples para a pessoa responder em áudio

03 Google Meu Negócio

SEU PERFIL NO GOOGLE

1

Fotos atualizadas

2

Horário e contato corretos

3

Avaliações respondidas

4

Posts semanais

- Muita gente da cidade procura no Maps antes de ir
- Responder todas as avaliações, inclusive as negativas, com educação

04 Autoridade

CONSTRUINDO AUTORIDADE

Mostrar

- bastidores
- processo
- conhecimento técnico

Comprovar

- certificações
- tempo de mercado
- parcerias

- **Autoridade não é se gabar:** é mostrar que sabe fazer
- Conteúdo educativo já constrói autoridade

NO MR CRM

Colete provas

- ☐ Liste 10 clientes satisfeitos
- ☐ Peça depoimento a 5 deles
- ☐ Marque a tag deu-depoimento

- Criar uma pasta de provas organizada por produto

SUA TAREFA

5 pedidos de depoimento enviados e o perfil do Google revisado

Próximo módulo: conversão

“

PARA GUARDAR

Quando seu cliente fala bem de você, a venda fica mais leve.

MÓDULO

5

Conversão: transformando interesse em venda

Conduza a venda com método: qualificação, atendimento, objeções, proposta, fechamento e follow-up.

AULAS DESTE MÓDULO

- 5.1** Qualificação rápida · 17 min
- 5.2** Abordagem e script de atendimento · 19 min
- 5.3** Objeções mais comuns e como responder · 20 min
- 5.4** Proposta, oferta e fechamento · 19 min
- 5.5** Follow-up: onde mora o dinheiro esquecido · 18 min

Qualificação rápida



Nesta aula você vai: usar perguntas de qualificação para entender necessidade, prazo, orçamento e decisão.

Antes de oferecer, entenda

- Mandar preço sem entender a necessidade é jogar a venda na sorte
- Qualificar é descobrir se e como você pode ajudar

01 As 4 perguntas-chave

O QUE DESCOBRIR

1

Necessidade: o que precisa resolver?

2

Prazo: para quando?

3

Orçamento: quanto pretende investir?

4

Decisão: quem mais decide?

- Adaptação simples de métodos de vendas consultivas
- **Não é interrogatório:** é conversa

02 Perguntas na prática

COMO PERGUNTAR

Seco

- qual seu orçamento?
- quem decide?

Natural

- tem uma faixa de valor em mente?
- vai escolher sozinho ou com alguém?

- Perguntas abertas geram mais informação

03 Ouvir mais que falar

“

Quem faz a pergunta conduz a conversa.

- Anotar as palavras exatas do cliente: elas voltam na proposta
- **Repetir o que entendeu:** “então você precisa de X até dia Y, certo?”

04 Desqualificar também é bom

SINAIS DE QUE NÃO É AGORA

1 Sem prazo nem necessidade

2 Fora do perfil

3 Só comparando preço

- **Desqualificar não é perder:** é voltar para a nutrição
- Mover o card e marcar a tag certa

NO MR CRM

Qualifique seus quentes

- ☐ Faça as 4 perguntas aos leads quentes
- ☐ Registre as respostas na nota
- ☐ Avance ou volte o card no funil

- Criar campos ou nota padrão com as 4 respostas

SUA TAREFA

Todos os leads quentes qualificados, com as respostas registradas

Próxima aula: abordagem e script de atendimento



PARA GUARDAR

Diagnóstico antes de receita. Na venda também.

Abordagem e script de atendimento



Nesta aula você vai: criar um script de atendimento que acelere a resposta sem soar robótico.

Velocidade com calor humano

- **Script não é texto engessado:** é um caminho para não esquecer nada
- O primeiro contato define o tom de toda a venda

01 Velocidade de resposta

1 hora

Lead novo respondido na primeira hora tende a converter muito mais do que no dia seguinte

- Lead que espera procura outro
- **Mesmo sem tempo:** uma resposta curta e um horário para continuar

02 Estrutura do primeiro contato

PRIMEIRO CONTATO



Saudação com nome Agradecer o interesse Uma pergunta aberta Próximo passo

- **Exemplo:** “Oi, Carlos! Que bom que você chamou. Me conta, a aliança é para casamento ou noivado?”
- **Evitar:** lista de preços na primeira mensagem

03 Áudio, texto ou ligação

QUAL FORMATO

Texto

- fácil de ler
- registro claro
- bom para preços

Áudio e ligação

- mais calor
- esclarece rápido
- pergunte antes

- Áudio curto (até 1 minuto) gera proximidade
- Perguntar se a pessoa prefere áudio ou texto

04 Montando seu script

PARTES DO SCRIPT

1

Abertura

2

Perguntas de qualificação

3

Apresentação da solução

4

Convite para o próximo passo

- Cada parte com 2 ou 3 frases prontas
- Salvar como respostas rápidas no WhatsApp Business

05 Atendimento no balcão

“

Enquanto separo as opções, posso salvar seu WhatsApp para te mandar as fotos depois?

- O mesmo script vale presencialmente
- Sempre sair do atendimento com o contato no CRM

NO MR CRM

Escreva seu script

- ☐ Escreva as 4 partes
- ☐ Cadastre como respostas rápidas
- ☐ Teste com 3 leads esta semana

- Ajustar o texto conforme as respostas reais

SUA TAREFA

Script de atendimento escrito, salvo e testado com 3 leads

Próxima aula: objeções mais comuns

“

PARA GUARDAR

O script cuida do caminho. Você cuida da pessoa.

Objecções mais comuns e como responder



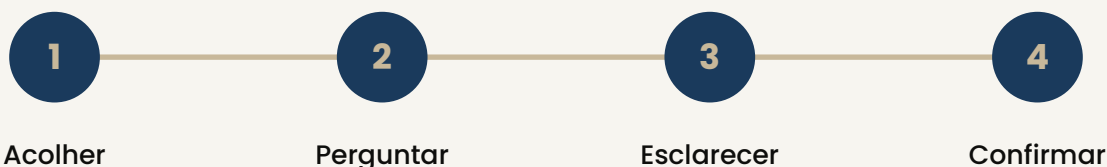
Nesta aula você vai: responder às principais objeções com empatia e argumentos preparados.

Objeção não é não. É dúvida mal resolvida

- Objeção mostra o que falta para a pessoa se sentir segura
- Quem se prepara responde com calma; quem improvisa dá desconto

01 Método de resposta

COMO RESPONDER



- **Acolher:** “faz sentido você pensar nisso”
- **Perguntar:** “caro em relação a quê?”
- **Esclarecer:** valor, condição, prova
- **Confirmar:** “isso resolve sua dúvida?”

02 Está caro

“

Entendo. Me ajuda a entender: caro comparado a quê?

- Descobrir se é falta de dinheiro ou falta de valor percebido
- Mostrar o que está incluso, durabilidade, garantia, parcelamento
- Oferecer opção de entrada antes de dar desconto

03 Vou pensar

“

Claro! Para eu te ajudar a pensar, o que ainda está te deixando em dúvida?

- “Vou pensar” geralmente esconde outra objeção
- **Combinar um retorno com data:** “posso te chamar na quinta?”

04 Depois eu vejo e preciso falar com alguém

DUAS OBJEÇÕES

Depois eu vejo

- descobrir o prazo real
- lembrar o motivo da compra
- agendar retorno

Falar com alguém

- incluir o decisor
- enviar material para ele
- convidar os dois

- Na decisão a dois, municiar quem está falando com você com fotos e resumo

NO MR CRM

Prepare suas respostas

- ☐ Liste as 5 objeções mais ouvidas
- ☐ Escreva a resposta de cada uma
- ☐ Registre a objeção na nota do lead

- Registrar objeções no CRM revela padrões
- Se uma objeção se repete muito, o problema pode estar na oferta

SUA TAREFA

Banco com 5 objeções e respostas pronto

Próxima aula: proposta, oferta e fechamento

“

PARA GUARDAR

Quem tem medo de objeção, tem medo de vender. Prepare-se e elas viram conversa.

Proposta, oferta e fechamento



Nesta aula você vai: montar uma proposta clara e conduzir o fechamento com segurança.

A hora de pedir o sim

- Muita venda morre porque ninguém pediu para fechar
- Proposta clara facilita o sim

01 Anatomia da proposta

UMA BOA PROPOSTA TEM

1 Resumo do que o cliente pediu

2 Solução e o que está incluso

3 Preço e condições

4 Prazo e validade

5 Como pagar

- Usar as palavras do cliente registradas na qualificação
- Pode ser mensagem bem escrita, PDF ou imagem

02 Ancoragem de preço

COMO APRESENTAR OPÇÕES

Uma opção

- sim ou não
- mais objeção de preço

Três opções

- escolha entre suas opções
- a do meio costuma vencer

- Oferecer opção básica, recomendada e completa
- Começar apresentando a mais completa

03 Urgência honesta

“

Essa condição vale até sexta porque a próxima remessa de ouro chega com novo preço.

- **Urgência real:** prazo de produção, estoque, data comemorativa, turma
- Urgência falsa destrói confiança

04 Facilitar o pagamento

TIRE O ATRITO

1

Pix com link pronto

2

Parcelamento claro

3

Sinal para reservar

4

Confirmação imediata

- Cada passo a mais no pagamento é uma chance de desistir
- **Ferramenta:** gerador de link Pix do hub

05 Perguntas de fechamento

COMO PEDIR O SIM

- 1 Podemos fechar assim?
- 2 Prefere Pix ou cartão?
- 3 Qual data fica melhor para a entrega?

- Pergunta de escolha conduz sem pressionar
- Depois de perguntar, esperar a resposta

NO MR CRM

Feche no funil

- ☐ Monte um modelo de proposta
- ☐ Envie para os leads em Proposta
- ☐ Registre valor e data de fechamento

- Card fechado vai para Fechado com valor preenchido (alimenta as métricas)

SUA TAREFA

Modelo de proposta pronto e enviado aos leads em negociação

Próxima aula: follow-up

“

PARA GUARDAR

Você não está empurrando. Está ajudando a decidir.

Follow-up: onde mora o dinheiro esquecido



Nesta aula você vai: aplicar uma cadência de follow-up e registrar motivos de perda.

Onde mora o dinheiro esquecido

- A maioria das vendas não acontece no primeiro contato
- Desistir depois de uma tentativa é deixar dinheiro na mesa

01 Por que as pessoas somem

NINGUÉM SOME POR MALDADE

1

Esqueceu

2

Ficou ocupado

3

Ainda tem dúvida

4

Comprou de outro

- **Follow-up não é cobrança:** é lembrete útil

02 Cadência de 5 toques

CADÊNCIA



- Cada toque traz algo novo, não “e aí, viu minha proposta?”
- **Pergunta direta:** “ainda faz sentido para você ou prefere que eu pare de te chamar?”

03 Mensagem de despedida

“

*Vou parar de te chamar sobre isso para não incomodar.
Quando quiser retomar, é só me chamar aqui.*

- A mensagem de despedida costuma gerar respostas
- Lead volta para nutrição, não para o lixo

04 Motivo de perda

REGISTRE POR QUE PERDEU

1

Preço

2

Prazo

3

Concorrente

4

Sem resposta

5

Desistiu da compra

- Coluna Perdido sempre com motivo
- **Revisar mensalmente:** o padrão mostra o que melhorar

NO MR CRM

Garimpe sua base

- ☐ Filtre leads parados há mais de 30 dias
- ☐ Envie mensagem de reativação
- ☐ Registre quem respondeu

- Mensagem de reativação com novidade ou condição especial

SUA TAREFA

Cadência aplicada nos cards parados e motivos de perda registrados

Próximo módulo: pós-venda, recompra e indicação

“

PARA GUARDAR

A fortuna está no follow-up. Quase ninguém faz. Você vai fazer.

MÓDULO

6

Pós-venda, recompra e indicação

A venda não termina no pagamento. Encante no pós-venda, gere recompra e transforme clientes em indicadores.

AULAS DESTE MÓDULO

6.1 Encantamento pós-venda · 17 min

6.2 Recompra e datas importantes · 16 min

6.3 Programa de indicação · 17 min

Encantamento pós-venda



Nesta aula você vai: criar uma sequência de pós-venda que gere satisfação, depoimento e retorno.

A venda não termina no pagamento

- A maioria dos negócios some depois que recebe
- Pós-venda é onde nascem recompra, depoimento e indicação

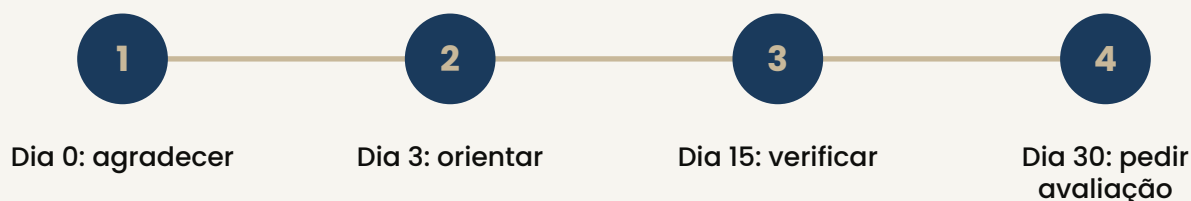


PARA GUARDAR

Conquistar um cliente novo dá trabalho. Perder um que já confiou em você é desperdício.

01 Sequência pós-venda

DEPOIS DA COMPRA



- **Agradecer:** mensagem pessoal, de preferência em áudio
- **Orientar:** cuidados, como usar, garantia
- **Verificar:** “está tudo certo?”
- **Avaliação:** depoimento e Google

02 Pequenos gestos

GESTOS QUE MARCAM

1

Embalagem caprichada

2

Bilhete escrito à mão

3

Brinde inesperado

4

Lembrar o nome e a história

- **Exemplo da joalheria:** cartão com cuidados da joia e data da próxima limpeza grátis
- Surpresa barata gera lembrança cara

03 Pesquisa de satisfação

0 a 10

De 0 a 10, quanto você indicaria nosso trabalho para um amigo?

- **NPS simples:** uma pergunta e um “por quê?”
- **9 e 10:** promotores, pedir indicação
- **7 e 8:** neutros, perguntar o que faltou
- **0 a 6:** detratores, resolver rápido e com cuidado

04 Quando algo dá errado

“

Reclamação bem resolvida cria um cliente mais fiel do que se nada tivesse dado errado.

- Responder rápido, ouvir sem defender
- Resolver e registrar no CRM

NO MR CRM

Monte seu pós-venda

- ☐ Crie a coluna Pós-venda no funil
- ☐ Agende as 4 tarefas para cada cliente
- ☐ Envie a pesquisa aos clientes recentes

- **Tag de nota NPS:** promotor, neutro, detrator

SUA TAREFA

Sequência de pós-venda ativa e pesquisa enviada aos últimos clientes

Próxima aula: recompra e datas importantes

“

PARA GUARDAR

O cliente lembra de como você o tratou depois que ele pagou.

Recompra e datas importantes



Nesta aula você vai: usar datas e ciclos de uso para gerar recompra planejada.

Vender de novo para quem já confia

- Vender para cliente atual é mais fácil e barato do que conquistar um novo
- O segredo é lembrar na hora certa

01 Três gatilhos de recompra

QUANDO CHAMAR

1

Datas pessoais: aniversário, bodas

2

Datas comerciais: Dia das Mães, Natal

3

Ciclos de uso: manutenção, reposição, próxima turma

- **Cada negócio tem seu ciclo:** revisão a cada 6 meses, novo curso após o anterior

02 Calendário comercial

DATAS FORTES NO ANO

1

Dia das Mães

2

Dia dos
Namorados

3

Dia dos Pais

4

Black Friday

5

Natal

- Preparar a comunicação 30 dias antes
- **Segmentar por tag:** quem comprou presente no ano passado

03 Mensagem de aniversário

“

Feliz aniversário, Juliana! Preparei um mimo para você usar este mês na loja.

- Mensagem pessoal, sem cara de disparo
- Benefício com prazo curto

04 Ciclos de uso

EXEMPLOS DE CICLO

Produto

- limpeza de joia a cada 6 meses
- troca de bateria
- reposição

Serviço e curso

- revisão periódica
- próximo nível do curso
- renovação

- Registrar no CRM a data da próxima oportunidade

NO MR CRM

Agende a recompra

- ☐ Preencha aniversários que souber
- ☐ Crie tarefas para o próximo ciclo
- ☐ Monte a lista da próxima data comercial

- Perguntar o aniversário no pós-venda

SUA TAREFA

Calendário de recompra com as próximas 3 oportunidades agendadas

Próxima aula: programa de indicação

“

PARA GUARDAR

Cliente que volta é sinal de que você fez certo.

Programa de indicação



Nesta aula você vai: criar um programa simples de indicação com recompensa sustentável.

Cliente traz cliente

- Indicação é o lead mais quente que existe: já chega confiando
- Quase todo mundo indica quando é lembrado e facilitado

01 Por que as pessoas indicam

MOTIVOS PARA INDICAR

- 1 Querem ajudar o amigo
- 2 Gostam de ser referência
- 3 Ganham algo em troca

- O motivo mais forte é ajudar, não o prêmio
- O prêmio é o empurrão

02 Como funciona

PROGRAMA SIMPLES



Cliente recebe convite

Indica um amigo

Amigo compra

Os dois ganham

- **Recompensa dupla:** quem indica e quem é indicado
- Regras claras e fáceis de explicar em uma frase

03 Recompensas que não destroem a margem

RECOMPENSA

Evite

- desconto alto em dinheiro
- brinde caro
- regras confusas

Prefira

- crédito na próxima compra
- serviço exclusivo
- brinde de baixo custo e alto valor

- Crédito na próxima compra gera recompra junto
- Calcular quanto você pagaria por um cliente novo (aula 7.2)

04 Pedindo a indicação

“

Que bom que você gostou! Conhece alguém que também precisa? Se indicar, vocês dois ganham uma limpeza grátis.

- **Momento ideal:** depois de uma nota 9 ou 10
- Link de WhatsApp com mensagem pronta para a pessoa encaminhar

NO MR CRM

Rastreie as indicações

- ☐ Crie a tag ori-indicação
- ☐ Registre quem indicou na nota
- ☐ Entregue a recompensa e agradeça

- Com a tag, você enxerga quais clientes mais indicam

SUA TAREFA

Programa de indicação definido e convite enviado aos promotores

Próximo módulo: métricas e decisões



PARA GUARDAR

Seu melhor vendedor pode ser alguém que já comprou de você.

MÓDULO

7

Métricas e decisões

Pare de decidir por intuição: acompanhe os números que importam e transforme dados em decisões.

AULAS DESTE MÓDULO

7.1 Os números que importam · 18 min

7.2 CAC, LTV e ROI explicados com o caixa da loja · 19 min

7.3 Relatório mensal em 30 minutos · 16 min

Os números que importam



Nesta aula você vai: acompanhar as métricas essenciais do funil e entender o que cada uma revela.

Sentir que vendeu bem não é medir

- Sem números, você não sabe o que funciona nem onde está o gargalo
- Não precisa de 50 indicadores: 5 bem acompanhados bastam

01 As 5 métricas essenciais

O PAINEL MÍNIMO

1

Leads novos por canal

2

Taxa de conversão por etapa

3

Vendas e faturamento

4

Ticket médio

5

Ciclo de venda

- **Ciclo de venda:** quantos dias do primeiro contato até o fechamento

02 Taxa de conversão

100 □ 30 □ 10

Leads, conversas e vendas: a conversão de cada etapa mostra onde você perde

- **Exemplo:** 100 leads, 30 conversas, 10 vendas = 10% de conversão total
- Se a queda maior é de lead para conversa: problema de abordagem ou tempo de resposta

- **Se é de proposta para venda:** problema de oferta, preço ou objeção

03 Ticket médio

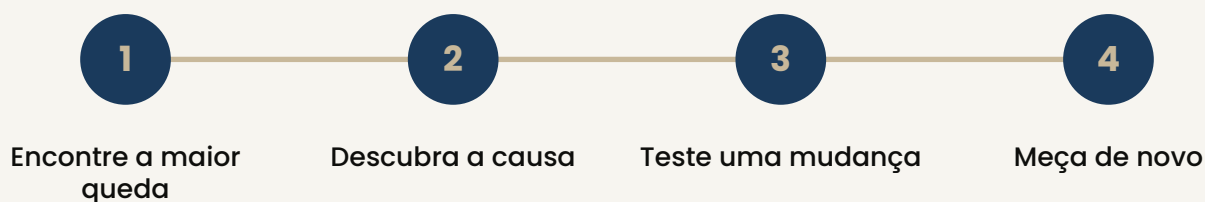
“

Faturamento dividido pelo número de vendas: quanto vale, em média, cada venda.

- **Aumentar ticket:** kits, complementos, versão superior
- Ticket e conversão juntos explicam o faturamento

04 Gargalo

ONDE AGIR PRIMEIRO



- Melhorar a etapa mais fraca dá mais resultado do que trazer mais leads
- Uma mudança por vez

NO MR CRM

Calcule seus números

- ☐ Conte leads por origem no mês
- ☐ Calcule a conversão de cada coluna
- ☐ Anote ticket médio e ciclo

- Registrar numa planilha simples mês a mês

SUA TAREFA

Painel mínimo com as 5 métricas do último mês

Próxima aula: CAC, LTV e ROI

“

PARA GUARDAR

Número não julga você. Número mostra o caminho.

CAC, LTV e ROI explicados com o caixa da loja



Nesta aula você vai: calcular quanto custa conquistar um cliente e quanto ele vale ao longo do tempo.

Quanto posso pagar por um cliente?

- Três siglas que parecem de empresa grande, mas cabem no caixa de qualquer loja
- Elas respondem se o seu marketing dá lucro

01 CAC

“

CAC: tudo o que você gastou para atrair clientes, dividido pelo número de clientes novos.

- **Entram:** anúncios, brindes, ferramentas, impressos, tempo de quem atende (se possível)
- **Exemplo:** R\$ 600 em marketing, 12 clientes novos = CAC de R\$ 50

02 LTV

“

LTV: quanto um cliente deixa de lucro com você durante todo o relacionamento.

- Ticket médio × compras por ano × anos de relacionamento × margem
- **Exemplo:** R\$ 200 × 2 compras × 3 anos × 40% de margem = R\$ 480

03 A relação que importa

$$LTV \geq 3 \times CAC$$

Uma referência comum de que a aquisição de clientes é saudável

- Se o LTV é baixo, investir em recompra e indicação (módulo 6)
- Se o CAC é alto, melhorar conversão antes de aumentar anúncio

04 ROI e ROAS

RETORNO

ROAS

- faturamento ÷ gasto em anúncio
- olha só a receita

ROI

- (lucro - investimento) ÷ investimento
- olha o lucro real

- ROAS 4 parece ótimo, mas com margem baixa pode dar prejuízo
- **Ferramenta:** calculadora de ROI/ROAS do hub

NO MR CRM

Calcule com seus dados

- ☐ Some o investimento do mês
- ☐ Conte os clientes novos
- ☐ Calcule CAC, LTV e ROI

- Usar a origem do CRM para calcular o CAC por canal

SUA TAREFA

CAC, LTV e ROI calculados para o seu principal canal

Próxima aula: relatório mensal em 30 minutos

“

PARA GUARDAR

Marketing não é gasto quando você sabe quanto ele devolve.

Relatório mensal em 30 minutos



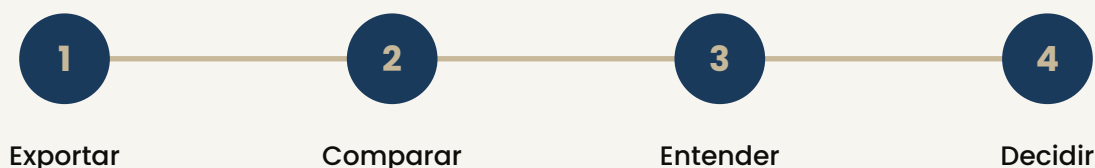
Nesta aula você vai: criar um ritual mensal de análise que gere decisões concretas.

Olhar para trás para decidir o que vem

- Relatório que ninguém lê não serve; relatório curto vira hábito
- Um dia fixo por mês, 30 minutos

01 Roteiro do relatório

30 MINUTOS



- **Exportar:** dados do CRM e números de vendas
- **Comparar:** mês atual × anterior
- **Entender:** o que explica a diferença
- **Decidir:** o que continuar, cortar e testar

02 Perguntas-guia

RESPONDA TODO MÊS

1

Qual canal trouxe mais vendas?

2

Onde o funil mais perdeu?

3

Qual o principal motivo de perda?

4

O que vou testar no próximo mês?

- Respostas curtas, em tópicos

03 Continuar, cortar, testar

DECISÕES

Continuar e dobrar

- canal com bom CAC
- conteúdo que gera conversa

Cortar e testar

- ação sem retorno
- uma mudança nova por mês

- Uma decisão bem executada vale mais que dez anotadas

NO MR CRM

Seu primeiro relatório

- ☐ Exporte contatos e negócios do mês
- ☐ Preencha o modelo de relatório
- ☐ Escreva 3 decisões

- **Recursos Premium:** relatórios avançados prontos no painel

SUA TAREFA

Primeiro relatório mensal com 3 decisões para o próximo mês

Próximo módulo: assuntos que fazem diferença

“

PARA GUARDAR

Quem mede todo mês melhora todo mês.

MÓDULO

8

Assuntos que fazem diferença

Assuntos que fazem diferença: LGPD, IA, automação, copywriting, social selling, eventos, remarketing e psicologia da compra.

AULAS DESTE MÓDULO

- 8.1** LGPD na prática para pequenos negócios · 19 min
- 8.2** IA como copiloto comercial · 20 min
- 8.3** Automação sem perder o toque humano · 16 min
- 8.4** Copywriting para mensagens que geram resposta · 19 min
- 8.5** Social selling e marca pessoal · 17 min
- 8.6** Lives, eventos e comunidades como máquinas de leads · 18 min
- 8.7** Remarketing e público semelhante · 17 min
- 8.8** Psicologia da decisão de compra · 19 min



LGPD na prática para pequenos negócios



Nesta aula você vai: aplicar o básico da Lei Geral de Proteção de Dados na captação e no uso de contatos.

Cuidar dos dados também é cuidar do cliente

- A LGPD vale para qualquer negócio que coleta dados pessoais, inclusive pequenos
- **Não é bicho de sete cabeças:** é bom senso com regras
- **Atenção:** este conteúdo é orientação geral, não consultoria jurídica

01 O que é dado pessoal

EXEMPLOS DE DADOS PESSOAIS

1

Nome e telefone

2

E-mail e endereço

3

Aniversário

4

Histórico de compras

- Dados sensíveis (saúde, religião, entre outros) exigem cuidado redobrado — evite coletar sem necessidade

02 Base legal e consentimento

“

Diga para que vai usar o dado e use só para isso.

- **Consentimento:** caixa de aceite clara no formulário, sem vir marcada
- **Finalidade:** “para enviar o guia e novidades da loja”
- Coletar só o necessário

03 Direitos do titular

O CLIENTE PODE PEDIR

1 Saber quais dados você tem

2 Corrigir dados

3 Excluir dados

4 Parar de receber mensagens

- Ter um caminho simples para atender: responder e cumprir
- **Opt-out:** “responda SAIR” deve funcionar de verdade

04 O que nunca fazer

PROIBIDO

1 Comprar ou vender listas

2 Adicionar em grupo sem permissão

3 Compartilhar dados de clientes

4 Deixar a base exposta

- Lista comprada é risco legal e também queima o WhatsApp

05 Segurança básica

PROTEJA SUA BASE

1 Senhas fortes e acesso restrito

2 Site e plugins atualizados

3 Backup regular

4 Apagar o que não usa

- **Vantagem do MR CRM:** dados no seu próprio site, sob seu controle

NO MR CRM

Fique em conformidade

- ☐ Adicione a caixa de consentimento nos formulários
- ☐ Publique o aviso de privacidade
- ☐ Crie a tag não-enviar para opt-out

- **Revisar fichas de papel:** incluir frase de consentimento

SUA TAREFA

Formulários com consentimento, aviso de privacidade publicado e opt-out funcionando

Próxima aula: IA como copiloto comercial

“

PARA GUARDAR

Confiança se ganha também no jeito que você guarda o que o cliente te confiou.

IA como copiloto comercial



Nesta aula você vai: usar IA para criar iscas, réguas, scripts e respostas com revisão humana.

Mais velocidade, mesma personalidade

- IA não substitui seu conhecimento do cliente: acelera o trabalho de escrever, organizar e pensar
- **Copiloto:** você decide, a IA ajuda

01 Onde a IA ajuda

USOS NO FUNIL

- 1 Criar iscas e materiais
- 2 Escrever réguas e scripts
- 3 Responder objeções
- 4 Resumir conversas longas
- 5 Ideias de conteúdo

02 Prompt que funciona

ESTRUTURA DO PROMPT



- **Papel:** “atue como vendedor experiente de joalheria”
- **Contexto:** cliente ideal, produto, preço, cidade

- **Tarefa:** “escreva 6 mensagens de régua”
- **Formato:** “mensagens curtas de WhatsApp”
- **Tom:** “próximo, sem exageros, sem emojis em excesso”

03 Passo a passo

“

Escreva 5 respostas para a objeção “está caro” na venda de alianças de ouro 18k, tom acolhedor, até 3 linhas cada.

- Peça, leia o resultado e ajuste: “deixe mais curto”, “termine com uma pergunta”
- Pedir variações e escolher a melhor

04 Revisão humana

SEMPRE REVISE

1

Informações e preços corretos

2

Seu jeito de falar

3

Promessas que você cumpre

4

Dados de clientes

- **IA pode inventar informação:** conferir tudo
- Não colar dados pessoais de clientes em ferramentas sem necessidade

05 IA no dia a dia

ANTES E DEPOIS

Sem IA

- 1 hora para escrever a régua
- página em branco

Com IA

- 15 minutos com revisão
- várias opções para escolher

- Salvar os melhores prompts num documento

NO MR CRM

Crie com IA

- ☐ Gere sua régua com o prompt do kit
- ☐ Revise e ajuste ao seu tom
- ☐ Salve no CRM como modelo

- Usar os prompts prontos do kit bônus

SUA TAREFA

Régua e respostas a objeções reescritas com IA e revisadas

Próxima aula: automação sem perder o toque humano

“

PARA GUARDAR

A IA escreve rápido. Quem conhece o cliente é você.

Automação sem perder o toque humano



Nesta aula você vai: decidir o que automatizar e o que manter manual no processo comercial.

Automatize tarefas, não relacionamentos

- Automação libera tempo para o que só uma pessoa faz bem
- Automação mal feita parece robô e afasta

01 O que automatizar

AUTOMATIZAR OU NÃO

Automatize

- boas-vindas
- entrega da isca
- lembretes e tarefas
- tags por formulário

Mantenha humano

- negociação
- objeções
- reclamações
- pós-venda especial

- **Regra:** repetitivo e previsível pode automatizar

02 Gatilho e ação

COMO PENSAR AUTOMAÇÃO



- **Gatilho:** algo acontece (lead preenche formulário)
- **Condição:** se tem tag X
- **Ação:** aplica tag, cria tarefa, envia mensagem

- **Exemplo:** formulário de aliança tag int-aliança tarefa de contato em 1 hora

03 Sinais de exagero

CUIDADO QUANDO

1 A resposta não tem nada a ver

2 Ninguém lê as mensagens

3 Clientes reclamam de robô

- Sempre oferecer caminho para falar com uma pessoa

04 Começando simples

“Comece automatizando a tarefa que você mais esquece.”

- Uma automação por vez, medida e ajustada
- **Recursos Premium do MR CRM:** automações de tags, tarefas e avisos

NO MR CRM

Desenhe sua primeira automação

- ☐ Liste 5 tarefas repetitivas
- ☐ Escolha uma para automatizar
- ☐ Escreva gatilho, condição e ação

- Mesmo sem ferramenta, o desenho já organiza o processo

SUA TAREFA

Primeira automação desenhada (e ativada, se possível)

Próxima aula: copywriting para mensagens

“

PARA GUARDAR

O robô cuida da rotina. Você cuida da relação.

Copywriting para mensagens que geram resposta



Nesta aula você vai: aplicar fórmulas de copywriting em mensagens curtas de WhatsApp e redes.

Escrever para ser respondido

- **Copywriting:** escrever para levar a pessoa a uma ação
- No WhatsApp, a ação mais importante é responder

01 Quatro elementos

TODA MENSAGEM BOA TEM

1

Gancho: prende a atenção

2

Benefício: o que a pessoa ganha

3

Prova: por que acreditar

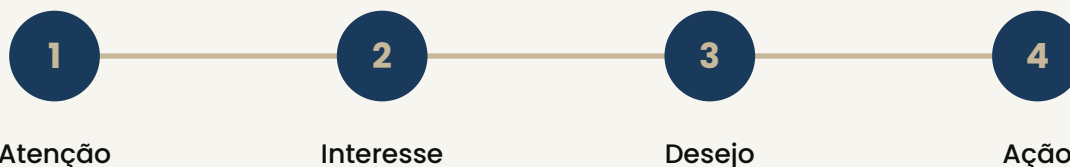
4

Chamada: o que fazer agora

- Em mensagens curtas, cada elemento cabe em uma frase

02 AIDA

AIDA



- Fórmula clássica para anúncios e ofertas
- Exemplo aplicado a uma oferta de Dia dos Namorados

03 PAS

PAS



- Ótima para mensagens curtas e posts
- **Exemplo:** “Anel apertando? Pode piorar com o calor. A gente ajusta em 1 dia.”

04 Antes e depois

REESCREVENDO

Antes

- Promoção de alianças, confira!
- genérico
- sem chamada

Depois

- Ana, separei 3 modelos no seu estilo. Te mando as fotos?
- pessoal
- pergunta no final

- Terminar com pergunta aumenta a chance de resposta
- Usar o nome e o interesse registrado

05 Erros de escrita

EVITE

1

Textão sem quebra de linha

2

Excesso de emojis e maiúsculas

3

Mais de uma chamada

4

Linguagem que não é a sua

- **Ler em voz alta:** se não soa como você, reescreva

NO MR CRM

Reescreva suas mensagens

- ☐ Escolha 3 mensagens da régua
- ☐ Reescreva com gancho e pergunta
- ☐ Compare as respostas

- Testar duas versões e manter a vencedora

SUA TAREFA

3 mensagens reescritas e testadas

Próxima aula: social selling e marca pessoal

“

PARA GUARDAR

Mensagem boa não parece anúncio. Parece conversa.

Social selling e marca pessoal



Nesta aula você vai: vender pelo relacionamento nas redes sem parecer vendedor.

Pessoas compram de pessoas

- **Social selling:** usar as redes para construir relacionamento que leva à venda
- No interior, a pessoa por trás do negócio é a marca

01 Os 4 pilares

SOCIAL SELLING NA PRÁTICA

1

Perfil que mostra quem você é

2

Conteúdo útil

3

Interação genuína

4

Convite no momento certo

- Comentar, responder stories, agradecer interações
- Convite só depois de criar conexão

02 Marca pessoal

MARCA PESSOAL × MARCA DA EMPRESA

Pessoal

- rosto e história
- confiança
- bastidores

Empresa

- produtos
- ofertas
- institucional

- **As duas se ajudam:** a pessoa humaniza, a empresa organiza
- Mostrar o dono, a equipe e o processo

03 Instagram e LinkedIn

ONDE FAZER

Instagram

- consumidor final
- stories e direct
- comunidade local

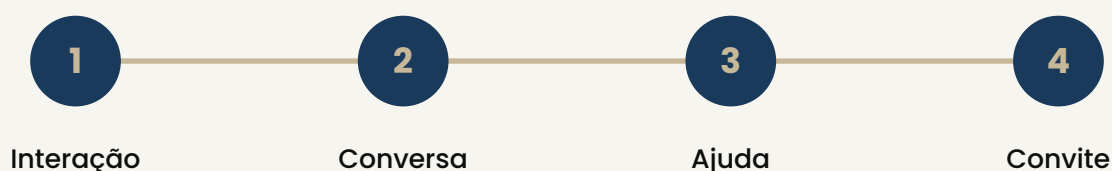
LinkedIn

- empresas e B2B
- artigos e posts
- contatos profissionais

- Escolher a rede onde o cliente ideal está

04 Do relacionamento ao lead

CAMINHO



- **Exemplo:** responder um story com uma dica, abrir conversa, oferecer material, levar ao WhatsApp
- Registrar no CRM a partir da conversa

NO MR CRM

Cultive relacionamentos

- ☐ Escolha 10 perfis do cliente ideal
- ☐ Interaja de forma genuína por uma semana
- ☐ Registre as conversas abertas

- Constância diária de 15 minutos

SUA TAREFA

10 relacionamentos iniciados e conversas registradas no CRM

Próxima aula: lives, eventos e comunidades



PARA GUARDAR

Quem vende ajudando nunca parece vendedor.

Lives, eventos e comunidades como máquinas de leads



Nesta aula você vai: planejar uma live, aula aberta ou evento que gere lista de leads qualificados.

Reunir pessoas é gerar leads

- Eventos criam o que o conteúdo sozinho não cria: presença e compromisso
- Cada inscrição é um lead com interesse declarado

01 Formatos

FORMATOS POSSÍVEIS

1

Live no Instagram ou YouTube

2

Aula aberta online

3

Workshop presencial

4

Grupo ou comunidade VIP

- Escolher pelo público e pela capacidade de entrega

02 Antes, durante e depois

O CICLO DO EVENTO



- Inscrição com nome e WhatsApp gera o lead
- Lembretes aumentam o comparecimento
- Oferta especial com prazo para os participantes
- Acompanhamento de quem não comprou: vai para a régua

03 Parcerias locais

“

A loja de vestidos de noiva, o fotógrafo e a joalheria têm o mesmo cliente. Por que não um evento juntos?

- Evento conjunto divide custo e multiplica alcance
- Combinar como os leads serão compartilhados, com consentimento

04 Comunidade

GRUPO × COMUNIDADE

Grupo comum

- bagunçado
- só promoções
- saídas

Comunidade

- regras claras
- conteúdo e troca
- pertencimento

- **Comunidade exige cuidado:** moderação e valor constante

NO MR CRM

Planeje seu evento

- ☐ Defina tema, data e formato
- ☐ Crie a página de inscrição
- ☐ Crie a tag evento + nome

- **Medir:** inscritos, presentes, vendas

SUA TAREFA

Evento planejado com página de inscrição pronta

Próxima aula: remarketing e público semelhante

“

PARA GUARDAR

Pessoas que passam uma hora com você saem conhecendo, confiando e lembrando.

Remarketing e público semelhante



Nesta aula você vai: usar remarketing e públicos semelhantes de forma responsável.

Lembrar quem já demonstrou interesse

- **Remarketing:** anunciar para quem já interagiu com você
- **Público semelhante:** encontrar pessoas parecidas com seus clientes

01 Públicos de remarketing

PARA QUEM ANUNCIAR DE NOVO

1

Visitantes do site

2

Quem interagiu no Instagram

3

Quem assistiu seus vídeos

4

Leads que não compraram

- Pixel do Meta instalado no site é o ponto de partida
- Públicos quentes custam menos para converter

02 Público semelhante

COMO FUNCIONA



- Usar a lista dos melhores clientes (aula 1.4)
- Em cidade pequena, combinar com localização ampla

03 Responsabilidade

“

Use a base do CRM em anúncios apenas com consentimento e respeitando a LGPD.

- Informar no aviso de privacidade o uso para publicidade
- Plataformas exigem termos de uso da lista
- Retirar quem pediu para não receber comunicação

04 Mensagens de remarketing

O QUE MOSTRAR

Para quem visitou

- prova social
- benefício
- tirar dúvida

Para quem quase comprou

- condição com prazo
- garantia
- atendimento direto

- **Evitar perseguição:** limitar a frequência

NO MR CRM

Prepare seus públicos

- ☐ Confira o pixel no site
- ☐ Exporte os melhores clientes
- ☐ Crie público de remarketing e semelhante

- Começar com orçamento pequeno e medir pelo CRM

SUA TAREFA

Públicos de remarketing e semelhante criados e prontos para teste

Próxima aula: psicologia da decisão de compra



PARA GUARDAR

Quem já demonstrou interesse merece um lembrete. Quem pediu para sair merece respeito.

Psicologia da decisão de compra



Nesta aula você vai: entender princípios de persuasão e usá-los com ética.

Por que as pessoas dizem sim

- Decisões de compra são mais emocionais do que gostamos de admitir
- Conhecer esses princípios ajuda a comunicar melhor, não a manipular

01 Seis princípios

PRINCÍPIOS DA PERSUASÃO

1

Reciprocidade

2

Compromisso e coerência

3

Prova social

4

Afinidade

5

Autoridade

6

Escassez

- Baseados nos estudos de Robert Cialdini sobre influência

02 Reciprocidade e compromisso

DOIS PRINCÍPIOS

Reciprocidade

- quem recebe valor quer retribuir
- isca e conteúdo útil

Compromisso

- pequenos sins levam a grandes sins
- responder uma pergunta, agendar visita

- A régua de nutrição usa reciprocidade
- A qualificação usa compromisso

03 Prova social e autoridade

“

Mais de 300 casais já escolheram suas alianças aqui.

- **Prova social:** o que os outros fazem me dá segurança
- **Autoridade:** quem demonstra conhecimento ganha confiança
- Só usar números verdadeiros

04 Escassez e afinidade

MAIS DOIS

Escassez

- o que é limitado parece mais valioso
- só com limite real

Afinidade

- compramos de quem gostamos
- atendimento próximo e genuíno

- Escassez falsa é mentira e destrói a confiança

05 Ética na persuasão

LINHA QUE NÃO SE CRUZA

1

Prometer o que não entrega

2

Inventar urgência ou números

3

Pressionar quem disse não

4

Explorar fragilidades

- Persuasão ética ajuda a pessoa a decidir o que é bom para ela

NO MR CRM

Revise suas ofertas

- ☐ Identifique os princípios em uso
- ☐ Adicione um princípio verdadeiro
- ☐ Remova exageros

- Revisar página de captura, régua e proposta

SUA TAREFA

Oferta principal revisada com princípios aplicados de forma ética

Próximo módulo: projeto final e kit de modelos

“

PARA GUARDAR

*Persuadir é ajudar alguém a ver o valor que já existe.
Inventar valor é outra coisa.*

MÓDULO

Bônus

Projeto final e kit de modelos

Junte todas as peças no seu funil completo, envie o projeto final e conheça o kit de modelos.

AULAS DESTA MÓDULO

B.1 Projeto final: seu funil completo · 20 min

B.2 Kit de modelos e próximos passos · 15 min

Projeto final: seu funil completo



Nesta aula você vai: integrar tudo o que foi aprendido num funil funcionando no MR CRM e enviar para o certificado.

Seu funil completo, funcionando

- Parabéns por chegar até aqui!
- O projeto final junta as peças: não é prova, é implantação



PARA GUARDAR

*Você não vai sair daqui com um certificado de quem assistiu.
Vai sair com um funil que trabalha para você.*

01 As 6 peças

O QUE ENTREGAR

1

Isca e página de captura

2

Mapa de tags e funil configurado

3

Régua de 30 dias

4

Script e banco de objeções

5

Pós-venda e indicação

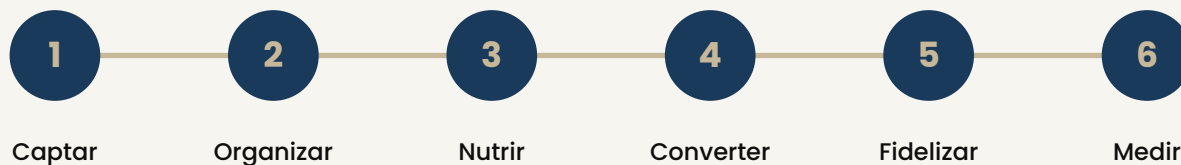
6

Painel de métricas

- Cada peça já foi produzida em alguma aula
- Agora é revisar, completar e conectar

02 Conectando as peças

O FLUXO COMPLETO



- Percorrer o fluxo como se fosse um lead novo
- **Testar:** preencher o formulário com seu número e seguir o caminho todo

NO MR CRM

Confira antes de enviar

- ☐ Formulário leva o lead ao funil com tag e origem
- ☐ Todo card tem próxima tarefa
- ☐ Régua e scripts salvos como modelos
- ☐ Painel do mês preenchido

- Corrigir o que falhar no teste

03 Como enviar

ENVIO DO PROJETO

1 Prints do funil e da página

2 Documento com régua e scripts

3 Relatório do primeiro mês

4 **Sua reflexão:** o que mudou

- Enviar pelo espaço da aula no MR Academy
- Feedback e liberação do certificado

04 Antes e depois

“

Releia as três linhas que você escreveu na primeira aula.

- Comparar o problema inicial com o processo atual
- Celebrar os primeiros resultados

SUA TAREFA

Projeto final enviado para receber o certificado

Próxima aula: o kit de modelos

“

PARA GUARDAR

Agora o seu negócio tem um processo. E processo é o que transforma esforço em resultado.

Kit de modelos e próximos passos



Nesta aula você vai: conhecer os modelos do kit e os próximos passos no MR Academy e no MR CRM.

Tudo pronto para copiar, adaptar e usar

- O kit acelera a implantação e serve de consulta permanente

01 O que tem no kit

CONTEÚDO DO KIT

1

20 scripts de WhatsApp

5

Checklist LGPD

2

Régua de 30 dias

6

Planilha de metas

3

Roteiro de qualificação

7

15 ideias de iscas

4

Banco de objeções

8

Prompts de IA

- Adapte cada modelo ao seu tom antes de usar

02 Como usar

DO MODELO À PRÁTICA

1

Escolha o modelo

2

Adapte ao seu
negócio

3

Teste

4

Ajuste

- Modelo é ponto de partida, não texto final

03 Evoluindo o MR CRM

PRÓXIMO NÍVEL

Versão gratuita

- contatos e funil
- tags e tarefas
- formulários

Premium

- automações
- relatórios avançados
- mais recursos de escala

- Tudo o que o curso ensina funciona na versão gratuita
- **Sem site WordPress ainda:** oferta de site pronto por R\$ 19,90/mês

04 Continue aprendendo

NO MR ACADEMY

- 1 Cursos de softwares com IA
- 2 Coprodução de conteúdos digitais
- 3 Ferramentas gratuitas do site

- Acompanhe os conteúdos novos no YouTube e no TikTok

SUA TAREFA

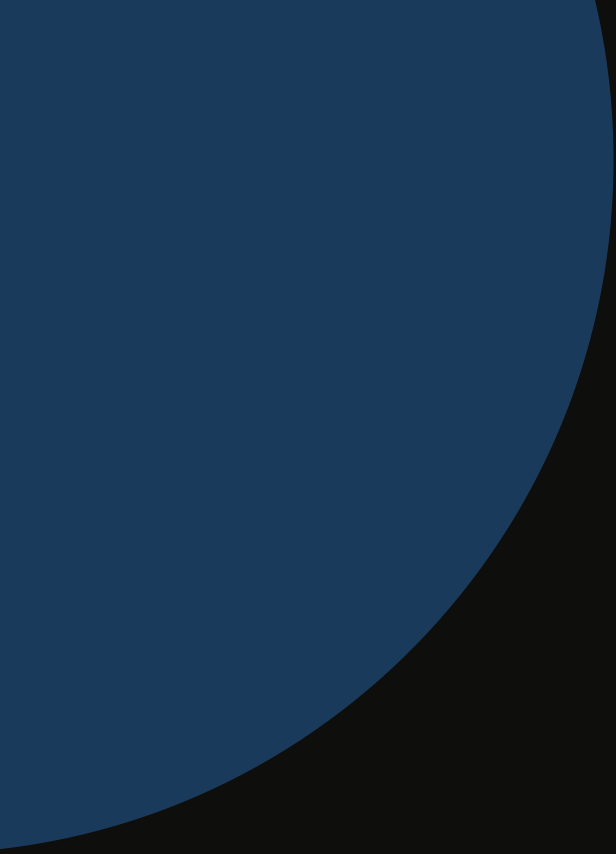
Baixe o kit e escolha o primeiro modelo para implantar esta semana

Obrigado por fazer o curso!

“

PARA GUARDAR

Lead é gente. Cuide bem de cada um, e o resultado vem. Até a próxima!



Melker Rubio

EDUCADOR DIGITAL · NOVO PROGRESSO (PA)

Lead é gente.
Cuide bem de cada um.

melkerrubio.com

WhatsApp (93) 98120-1920