

MATERIAL DE BOAS-VINDAS

Bem-vindo.

Tudo que você precisa saber para crescer com menos desperdício.

Você preencheu o diagnóstico. A equipe já recebeu suas respostas. Antes do Kick-off, este material vai te dar clareza, direção e algumas ações que você pode executar agora mesmo.

- 01 Aja Antes do Kick-off
- 02 O Que Está Te Travando
- 03 A Virada de Chave
- 04 Sua Jornada
- 05 Como Pensar em Marketing



0 1

AJA ANTES DO KICK-OFF

Cinco ações que você pode executar agora mesmo

Você não precisa esperar a primeira reunião para começar. Algumas ações simples, feitas agora, já economizam tempo, revelam gargalos e ajudam a equipe a chegar no Kick-off com menos achismo e mais clareza.

1 Liste as 10 últimas vendas e de onde vieram

O que fazer: Anote as 10 últimas vendas fechadas, o valor de cada uma e a origem provável: indicação, Instagram, Google, WhatsApp, vendedor, loja, tráfego pago ou cliente antigo.

Por que agora: Muita empresa acha que sabe de onde vem o cliente, mas quando coloca no papel percebe que está decidindo no escuro. Antes de investir mais, precisamos entender o que já traz dinheiro hoje.

2 Separe as 10 objeções mais comuns dos clientes

O que fazer: Pergunte ao time comercial ou revise conversas no WhatsApp e anote as frases que mais aparecem antes do cliente sumir, pedir desconto ou não fechar.

Por que agora: Objeção é raio-x da oferta. Se muita gente diz "está caro", talvez o problema não seja preço, mas falta de percepção de valor. Isso vira matéria-prima para campanha, página e abordagem.

3 Faça o caminho do cliente como se você fosse comprar

O que fazer: Entre no seu site, clique no anúncio se houver, chame no WhatsApp, preencha o formulário e veja o que acontece. Cronometre o tempo de resposta.

Por que agora: O dono muitas vezes olha o negócio por dentro e esquece como o cliente vive a experiência por fora. Pequenos atritos no caminho podem estar custando vendas todos os dias.

4 Levante os números reais dos últimos 90 dias

O que fazer: Separe faturamento, investimento em mídia, quantidade de leads, vendas, ticket médio, margem aproximada e canais usados.

Por que agora: Não dá para falar de escala sem saber o tamanho da máquina. Crescimento bom não começa com "vamos anunciar mais". Começa com "quanto entra, quanto custa e quanto sobra".

5 Reúna provas de confiança

O que fazer: Separe avaliações, depoimentos, prints autorizados, cases, fotos, antes e depois, resultados de clientes e histórias reais.

Por que agora: Cliente inseguro não compra só porque viu um post bonito. Prova reduz medo, aumenta confiança e ajuda sua oferta a parecer menos promessa e mais realidade.

02

O QUE ESTÁ TE TRAVANDO

Cinco padrões que travam empresas no estágio de crescimento

Não é julgamento. É diagnóstico. A maioria dos negócios que chegam até nós carrega um ou mais desses padrões. Reconhecer é o primeiro passo para sair.

#1 Marketing como pedido de tarefa

Você pede post, anúncio, arte, campanha e legenda. Parece produtividade, mas pode ser só movimento sem direção.

Consequência: muita coisa sendo feita, pouca coisa sendo provada. O negócio fica ocupado, mas não mais perto da receita.

#2 Crescimento por força bruta

A empresa vende porque o dono empurra, o comercial insiste, a indicação chega. Funciona até certo ponto.

Consequência: força pessoal não escala. Quando o dono cansa ou o mês muda, o faturamento sente.

#3 Decisão por sensação

"Esse anúncio está bom." "Acho que o Instagram traz cliente." Sem número, tudo isso é opinião.

Consequência: o negócio troca o que funciona, insiste no que não funciona e chama de estratégia o que é só preferência.

#4 Pressa de escalar sem canal campeão

Colocar mais dinheiro antes de entender qual canal realmente traz cliente com qualidade pode acelerar o erro.

Consequência: sem canal validado, aumento de verba não é escala. É aposta mais cara.

#5 Vendas tratada como problema separado

Marketing gera lead, vendas reclama da qualidade, atendimento demora, CRM fica incompleto. O cliente não enxerga departamentos — ele enxerga uma experiência só.

Consequência: se uma parte falha, o dinheiro investido antes dela vaza.

03

A VIRADA DE CHAVE

Marketing não é divulgação — é engenharia de receita

Marketing só vira ativo quando conecta atenção com receita de forma rastreável.

O mercado ensinou o empresário a pensar que marketing é aparecer. Postar mais, anunciar mais, ter uma identidade bonita, fazer vídeo, ganhar curtida, movimentar perfil. Isso pode ajudar, mas não sustenta crescimento sozinho.

Uma empresa não cresce porque fez mais barulho. Ela cresce quando entende quem precisa atrair, qual promessa sustenta, qual canal entrega oportunidade, qual mensagem gera resposta, qual atendimento converte e qual cliente vale o esforço de aquisição.

Tráfego é como abrir a torneira. Se o encanamento está furado, colocar mais pressão só aumenta o vazamento. Antes de acelerar, precisamos saber se a água chega onde precisa chegar.

Por isso, o trabalho não começa perguntando "qual campanha vamos subir?". Começa perguntando: onde o crescimento está travado e como vamos provar que destravamos? Essa mudança parece simples, mas separa empresas que fazem marketing de empresas que constroem crescimento.

Antes de acelerar, precisamos saber se a água chega onde precisa chegar.

Essa é a pergunta que vai guiar todo o nosso trabalho juntos.

0 4

SUA JORNADA NAS PRÓXIMAS SEMANAS

O que esperar de cada etapa do processo

Sem mistério. Sem surpresa. Aqui está o que vai acontecer nas próximas semanas e o que você deve perceber de diferente em cada momento.

SEM 1

Clareza antes da execução

Vamos organizar a base: números, acessos, canais, histórico, oferta, funil e processo comercial. Você deve perceber menos ansiedade por "sair fazendo" e mais clareza sobre o que precisa ser entendido. O ganho aqui é tirar a operação do campo da opinião.

SEM 2

Diagnóstico dos vazamentos

Identificamos onde o negócio pode estar perdendo dinheiro: geração de demanda, qualidade do lead, página, atendimento, proposta, follow-up ou rastreamento. Você começa a enxergar que o problema talvez não seja "falta de marketing".

SEM 3-4

Primeiros testes com intenção

As primeiras ações entram com hipótese clara. Não é fazer por fazer. Pode ser ajuste de oferta, campanha, criativo, página, abordagem ou rotina comercial. Cada ação tem uma pergunta por trás: isso melhora atenção, conversão, custo ou venda?

MÊS 2

Separar sinal de ruído

Com dados iniciais, começamos a separar o que parece funcionar do que realmente responde. Alguns caminhos serão reforçados, outros cortados. O objetivo não é se apegar a ideia bonita. É entender comportamento real do cliente.

MÊS 3

Decisão de evolução ou correção

A conversa fica mais objetiva: o que validamos, o que ainda é dúvida, onde há potencial de escala e onde precisamos corrigir antes de investir mais. Você sai da sensação de "marketing é tentativa" para uma leitura madura sobre onde colocar energia.

05

COMO PENSAR EM MARKETING A PARTIR DE AGORA

Cinco princípios para levar além do projeto

Independente do que aconteça no projeto, esses princípios vão servir para qualquer decisão de marketing que você tomar daqui pra frente.

01 Toda ação precisa de função

Post, anúncio, página, conteúdo e mensagem comercial precisam ter um papel claro. Ação sem função vira custo invisível. Antes de aprovar qualquer iniciativa, pergunte: isso serve para atrair, converter, vender, reter ou provar alguma hipótese?

■ *Qual problema essa ação resolve?*

02 Volume não compensa vazamento

Mais lead não salva atendimento ruim. Mais tráfego não salva oferta confusa. Mais post não salva falta de diferenciação. Quando o funil está furado, crescer volume pode significar perder dinheiro mais rápido.

■ *Estamos precisando de mais demanda ou de menos desperdício?*

03 Receita sem origem é alerta

Vender é bom. Saber por que vendeu é melhor. Quando a empresa não sabe de onde veio a venda, ela não sabe o que repetir. E o que não pode ser repetido com método não pode ser chamado de crescimento previsível.

■ *Quais vendas conseguimos atribuir com segurança?*

04 Escala vem depois de prova

O mercado gosta de falar em escala cedo demais. Mas escala sem canal validado, oferta clara e caixa preparado vira risco. Primeiro provamos comportamento. Depois aumentamos investimento. Crescer sem essa ordem é confundir coragem com descuido.

■ *Essa ação é validação ou evolução de algo já validado?*

05 Marketing é assunto do dono

Não porque o dono precise operar campanha ou escrever legenda. Mas porque marketing mexe com posicionamento, margem, oferta, comercial, caixa e crescimento. Delegar a execução é saudável. Terceirizar a responsabilidade pela estratégia, não.

■ *Estou tratando marketing como custo ou como alavanca de crescimento?*