

A  
**MAGIA**   
CONVERSA   

---

CONECTE-SE, INFLUENCIE E **VENDA**

A  
**MAGIA**  DA  
CONVERSA  
CONECTE-SE, INFLUENCIE E **VENDA**

**DANIEL REGINATTO**

1º Edição

Barueri, SP  
2025

  
EDITORA  
GRUPO PIMENTELL

©Editora Grupo Pimentel, 2025. Todos os direitos reservados.

ARTE DA CAPA: Anderson Miranda  
REVISÃO ORTOGRÁFICA: Mariana Rocha  
DIAGRAMAÇÃO: LeandroVSilva  
EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA: Editora Grupo Pimentel

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Reginatto, Daniel  
A magia da conversa : conecte-se, influencie e venda : a fórmula secreta para construir relacionamentos lucrativos / Daniel Reginatto. -- Santana de Parnaíba, SP : Ed. do Autor, 2025.

ISBN 978-65-01-32911-6

1. Clientes - Contatos - Administração  
2. Clientes - Relacionamento 3. Marketing  
4. Vendas - Administração 5. Vendas - Manuais, guias etc. 6. Vendas - Técnicas I. Título.

25-252280

CDD-658.802

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing : Administração estratégica :  
Administração de empresas 658.802

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

A Magia da Conversa  
Conecte-se, Influencie e Venda  
A Fórmula Secreta para Construir Relacionamentos Lucrativos  
Família o maior investimento de todos  
Daniel Reginatto  
ISBN: 978-65-01-32911-6  
1ª edição, fevereiro de 2025.



Todos os direitos reservados.  
É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem  
prévia autorização do autor.

*Dedico este livro a Deus, fonte de toda sabedoria e inspiração. Agradeço a Ele por todas as bênçãos recebidas e por ter me guiado neste caminho. A minha amada esposa, Cátia, que tem sido minha fiel companheira em cada passo desta jornada, sempre ao meu lado, inclusive nos momentos difíceis que relato aqui. Agradeço a você, por cada sorriso compartilhado, por me apoiar em todos os meus sonhos e por tornar minha vida mais feliz e completa. Aos meus filhos, Isabella, Lucca e Arthur, minha fonte de inspiração e alegria, dedico cada conquista. Sou eternamente grato aos meus pais, Denis (in memoriam) e Loire, e meus irmãos, Fabio, Denise e Caroline, que sempre me incentivaram, ajudaram e fizeram o possível para me preparar para enfrentar e conquistar todas as montanhas da vida.*

*Um agradecimento especial aos meus colegas, Fernando e Ivo Edu, parceiros nesta trajetória repleta de desafios, que confiaram em mim no momento em que nada existia, a não ser uma certeza que faríamos tudo dar certo, mesmo nos momentos mais escuros, mas que tornaram cada momento mais significativo.*

## Sumário

Prefácio - Navegando pela nova Era das Vendas.....	7
Introdução .....	11
Capítulo I - Máquina de Vendas:.....	29
Vendas Passivas x Vendas Ativas.....	29
Capítulo II - Importância da Prospecção .....	35
Capítulo III - Funil de Vendas: Identificando o Cliente.....	39
Capítulo IV - Inbound x Outbound.....	43
Capítulo V - Pirâmide de Chet Holmes, Estratégia de .....	53
Mensagens e Atenção do Cliente.....	53
Capítulo VI - Quantidade de Mensagens e Janela de Atenção .....	59
Capítulo VII - Melhorando a Conversão/Desempenho.....	65
Capítulo VIII - Sequência de Envio de Mensagens e.....	69
Produtos Complexos para Venda.....	69
Capítulo IX - A Importância da Segmentação .....	73
Capítulo X - Resumo do que Foi Abordado .....	79
Capítulo XI - O que Não Fazer x O que Fazer.....	83
Capítulo XII - Como Utilizar a Ferramenta Pesquisa .....	95
Capítulo XIII - Importância da Mensagem Cortês.....	99
Capítulo XIV - Utilizando Mensagens para Cobrança.....	103
Capítulo XV - Disparos em Massa x Resultados.....	105
Capítulo XVI - Implantação da Automatização:.....	107
Quando e Como Usar .....	107
Capítulo XVII - Marketing de Conversa.....	111

## Prefácio

### Navegando pela nova Era das Vendas

---

Vivemos em tempos nos quais as regras do jogo não apenas mudaram, mas continuam mudando e numa velocidade alucinante. Atravessamos uma era onde a tecnologia não é mais uma vantagem competitiva, mas um pressuposto básico de qualquer negócio, o ponto de partida.

Uma das disciplinas da gestão mais impactadas por este novo contexto é a área comercial. As antigas técnicas de vendas, baseadas apenas em superação de objeções e técnicas de fechamento, são agora vestígios de uma paisagem em extinção. Vender nunca foi atividade trivial ou simples, porém, neste novo contexto, sua complexidade aumenta. As técnicas continuam relevantes, mas a disputa por atenção, conexão e confiança com clientes nunca foi tão feroz.

É neste cenário de transformações intensas que “A magia da conversa : conecte-se, influencie e venda : a fórmula secreta para construir relacionamentos lucrativos” se apresenta como um farol para vendedores, empreendedores e líderes que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar.

Daniel Reginatto não é apenas um especialista em vendas, é um empreendedor que compreendeu que, no centro de qualquer estratégia bem-sucedida, está a capacidade de construir relações genuínas e previsíveis. Baseado em sua experiência prática, ele traz aqui um guia para criar processos escaláveis, automatizados e, acima de tudo, humanos.

Quando falamos de vendas, muitas vezes nos perdemos em métricas e funis, mas esquecemos que, por trás de cada *lead*, existe uma pessoa com dores, sonhos e expectativas. Na obra, Reginatto equilibra automação com empatia. A plataforma *Redrive*, fundada por ele, é um exemplo vivo de como a tecnologia pode ser uma alavanca poderosa quando usada com inteligência e humanidade.

Os primeiros capítulos deste livro oferecem uma jornada esclarecedora: desde a diferença entre vendas ativas e passivas, passando pela relevância da prospecção eficiente, até a dinâmica entre *Inbound* e *Outbound*. E, em cada linha, Reginatto nos lembra de uma verdade fundamental: vender é uma construção de confiança. Uma construção que exige persistência, inteligência e processos bem definidos.

Para você que está prestes a mergulhar nesta leitura, prepare-se para repensar seus métodos. Aqui não há promessas vazias, ou “fórmulas mágicas”. O que você encontrará são estratégias aplicáveis e embasadas

na experiência real de quem transformou desafios em oportunidades. E, no mundo das vendas, é disso que precisamos: menos “achismos”, menos “vendedores de palco” que nunca estiveram no front, e mais inteligência prática.

Que este livro sirva como um manual para você construir sua própria “máquina de vendas”. Uma máquina eficiente e escalável, mas que nunca esquece que, do outro lado, sempre haverá alguém buscando uma conexão verdadeira.

Bem-vindo à nova era. Boa leitura e excelentes vendas!

Feito por Sandro Magaldi.

Instagram



## Introdução

---

---

Meu nome é Daniel e estou aqui para fazermos uma jornada de conhecimento juntos. Meu objetivo hoje com você é compartilhar tudo o que aprendemos fazendo vendas desde 2019 pelo *WhatsApp*, com a *Redrive*, como percorremos esta trajetória, o que aprendemos e onde erramos. O grande foco aqui é que você não cometa os mesmos erros e que não precise passar por essas dificuldades para alcançar os resultados.

Estou aqui para acelerar todo o seu processo de aprendizado, especialmente em relação a vendas, que é onde mais ajudamos as empresas. Sabemos que a *Redrive* contribui em vários setores do negócio, mas vamos focar bastante no crescimento de negócios e falar de máquina de vendas, processo comercial, o que fazer e o que evitar.

Fundamos a *Redrive* em 2020, bem no auge da pandemia. Mas, antes de fundá-la, desenvolvi outros grandes projetos no Brasil. Alguns deles, provavelmente, já impactaram você de alguma forma. Um deles foi o *ReclameAqui*, lá em 2006. Depois, entrei na *Wise Up*, onde passei dez anos, iniciando como programador até

alcançar o cargo de diretor de tecnologia, desenvolvendo plataformas de ensino e trabalhando bastante com desenvolvimento de aplicações para área comercial, incluindo gamificação e outros produtos.

Também cofundador do *meuSucesso.com*, porém, a *Redrive* acabou nascendo porque também fui franqueado da rede *Wise Up* durante dez anos, e foi nessa jornada como franqueado que a *Redrive* surgiu. Vivi dois momentos distintos na *Wise Up*: primeiro, estávamos crescendo e escalando bem o nosso negócio e depois minha escola enfrentava dificuldades para crescer e decolar. A *Redrive* nasceu dessa dor: como fazer um negócio crescer quando ele não está conseguindo escalar?

Eu era franqueado de uma rede que tinha um excelente produto. Quando falamos de *marketing*, sempre ressaltamos os três primeiros Ps que devemos observar: produto, preço e ponto. Eu tinha um bom ponto em Curitiba, uma das melhores cidades do Brasil para o produto que vendíamos, no Batel, um dos melhores bairros da cidade. Eu tinha um bom preço, um bom produto e um bom ponto, mas, ainda assim, não conseguia tracionar. Tentei resolver a questão do time comercial e das vendas de diversas formas, como treinamentos, trocas de gerentes e contratações de *trainees*, até trazendo gerentes de outros países, que já conheciam o processo. Mas, quando os inseria na

operação, não funcionava. Comecei a pensar que eu era o problema.

Então, decidi aplicar no meu negócio tudo o que sabia, coisas novas que estava pesquisando sobre *marketing* digital e estratégias de produtos digitais. Apliquei estratégias como tráfego pago e lançamentos em grupos de *WhatsApp*, e-mail *marketing*, construção de *landing page*. Já havia utilizado estas táticas em outros projetos, mas, quando aplicava na minha escola, não funcionava.

Aos poucos, fui entendendo que nem tudo o que se diz sobre vendas e *marketing* digital é aplicável a todos os negócios, porque eu aplicava isso no meu negócio e não funcionava. O conceito é: não é que não funciona, funciona, mas nem sempre vale a pena como operação. Então, quando a gente diz: “Ah, vamos aplicar *marketing* digital numa padaria”, vai funcionar? Vai. Mas será que vai pagar as contas no final do mês e o esforço vai compensar? Provavelmente, não. Foi exatamente isso que eu descobri depois de tantos testes: um caminho novo que envolvia segmentar o público no Instagram e falar diretamente com as pessoas no *WhatsApp*.

Na época, eu não entendia muito bem por que funcionava, mas começou a dar muito certo. No final de 2019, começamos a decolar e, em 2020, viemos bem. Aí, a pandemia chegou e fechou nosso negócio. Tive

que tomar uma decisão: poderia continuar na *Wise Up* e na operação, mas eu sabia que seria um esforço tremendo. Eu passaria pelo menos dois ou três anos para restabelecer o negócio a um nível satisfatório.

Já estava na *Wise Up* há bastante tempo, então decidi: vou mudar minha operação, não vou passar esses anos de pandemia com a escola fechada. Vou fechar, perder tudo e começar de novo com a *Redrive*, porque já tinha descoberto uma fórmula eficaz para fazer o produto crescer. Para mim, já estava claro que, se eu conseguia vender um curso de inglês para adultos – um produto que ninguém quer, mas todos precisam –, então eu tinha algo valioso. Quando você manda uma mensagem sobre curso de inglês, a pessoa para de responder.

Como já sabíamos fazer este processo novo por conversas, usando o conceito que havíamos descoberto, pensei: “Isso vai servir para muitos outros negócios”. Então, quando iniciei a *Redrive*, decidi usar apenas ela para seu próprio crescimento. Porque, se realmente funcionasse, transformar-se-ia em uma máquina de vendas. Mas, antes de lançar como um produto, eu quis validar isso em outros negócios.

O resultado dos primeiros passos da *Redrive* foi surpreendente. Mesmo sem nada de tráfego digital – não tínhamos nada nas redes sociais nos dois primeiros anos e meio –, não havia equipe de *marketing*

digital, apenas uns 190 seguidores no Instagram e LinkedIn, que eram basicamente amigos. Ainda assim, ao longo do processo, sempre tivemos três vezes mais clientes do que seguidores nas redes sociais. Isso já nos diferenciava.

Quando alguém lança um negócio hoje, principalmente digital, a maioria segue o caminho de *Inbound marketing*, de gerar conteúdo, conquistar audiência, fazer tráfego pago. Nós fizemos o oposto. Usamos a *Redrive* desde o começo, mas isso não nos impediu de alcançar grandes *players* do mercado.

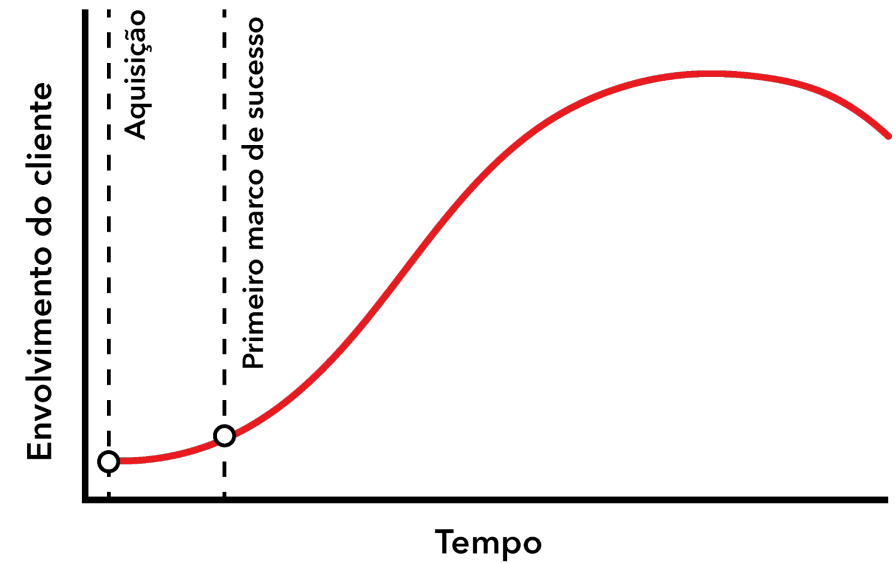
Hoje, a *Redrive* é utilizada por grandes empresas. Nosso foco, no entanto, era inicialmente ajudar uma pequena escola de inglês, com o objetivo de resolver a área comercial e fazê-la crescer. Depois de validar a *Redrive* e ligar a máquina de vendas – sobre a qual falaremos bastante aqui –, crescemos mais de 3000% no primeiro ano. Começamos o ano com 40 clientes e terminamos com mais de 1300. E continuamos crescendo significativamente nos anos seguintes. Este foi o poder de uma boa máquina de vendas para construir este caminho.

Conseguimos fazer vendas em mais de 30 países diferentes, apesar de nossa meta inicial ser apenas o Brasil. O poder da ferramenta, da comunidade e da integração do Instagram com o *WhatsApp* nos permitiu alcançar o mundo inteiro com a mesma estratégia. Um

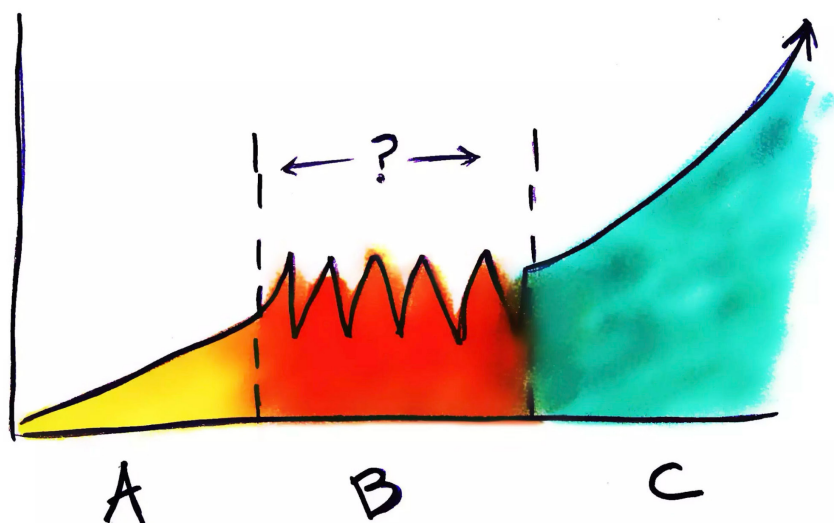
ponto importante que me levou a estruturar a *Redrive* como um produto digital e focar na área comercial tem muito a ver com minha experiência na *Wise Up*, a qual sempre serei grato pela jornada vivida.

Quando eu estava na escola, tentei de várias formas melhorar o meu crescimento, mas não conseguia resolver as vendas, nem escalar o time comercial. Depois de dez anos trabalhando com o Flávio, tive a ideia de que o negócio poderia ser melhorado. Acreditei que faltava algum fator nessa equação, então decidi analisar os cancelamentos. Comecei a revisar cada um e a fazer pesquisas com os clientes que cancelaram.

E, no final do dia, eu descobri que era basicamente impossível resolver o crescimento do negócio lidando com os cancelamentos. Por que isso é impossível? Porque o cliente pode mudar de cidade, seu cartão pode parar de funcionar, ele pode ser despedido, a empresa dele pode fechar, ou o projeto dele mudar. Existem mil e um fatores que podem levar a um cancelamento e, nos negócios, não temos como controlar isso. Além disso, na minha escola de inglês, uma parte significativa dos cancelamentos, mais de 20%, vinha de clientes que estávamos formando. Ou seja, eram alunos que já tinham recebido o que a escola tinha a oferecer e não tinham mais motivo para continuar. Eu até tentava retê-los por mais algum tempo, mas, de forma geral, era difícil manter esses alunos, pois, após 12 meses, eles geralmente já estavam fluentes.



O produto cumpria seu papel, e estes alunos saíam. O ponto importante aqui é que meu índice de cancelamento estava dentro do padrão da franqueadora, entre 6% e 8%. Quando se tem de 6% a 8% de cancelamento, isso significa que, em um ano, todos os clientes podem ser perdidos. Este era o principal motivo pelo qual minha escola ficava estagnada e não conseguia ultrapassar certo ponto de crescimento. Depois de estudar bastante, percebi que isso era comum em todos os negócios. Este é o cenário descrito no livro *Receita Previsível*, de Aaron Ross e Marylou Tyler, que fala sobre o que acontece quando iniciamos um novo negócio: entramos em um “cenário A”, onde todos os clientes conquistados no início permanecem por um tempo.



Assim, é natural que, nos primeiros meses, todas as minhas escolas alcançassem o ponto de equilíbrio, pois todos os clientes com quem eu fechava permaneciam na minha carteira. Porém, a partir do segundo ano, quando os clientes começavam a sair, eu entrava no “cenário B”, que é quando temos tanto clientes entrando, quanto saindo, e o negócio fica estagnado. Costumamos falar que o negócio está “andando de lado”, porque, na prática, não conseguimos avançar. Além disso, no final do dia, os custos sempre aumentam, algo natural em qualquer negócio. Se eu não conseguir levar meu projeto para o “cenário C”, acabo operando com uma margem de lucro muito baixa, e qualquer grande oscilação do mercado pode levar ao fechamento do negócio, ou a grandes dificuldades.

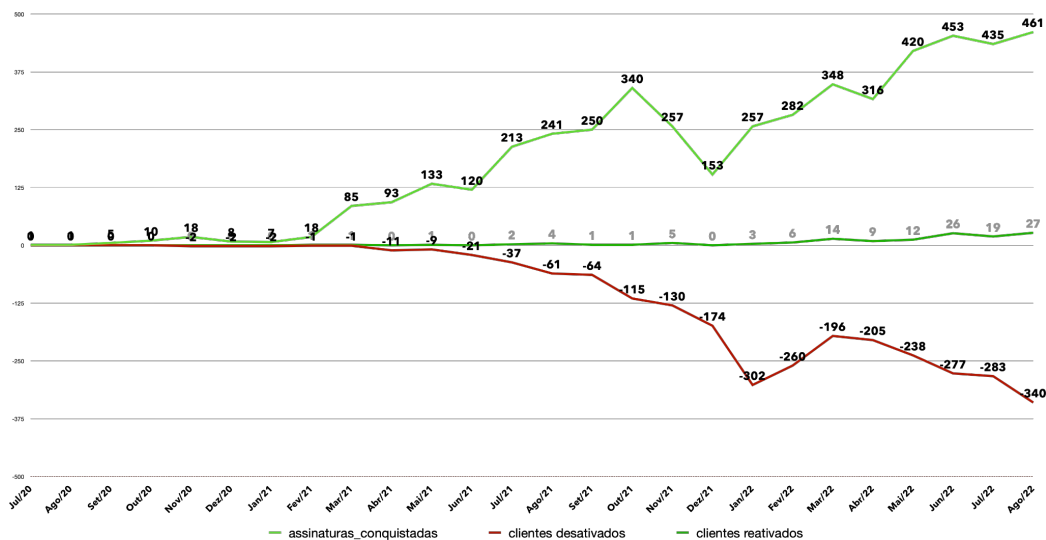
No meu caso, eu fechei a escola porque tinha um capital para manter a operação funcionando por um tempo. Encerramos as atividades presenciais na escola em março, e conseguimos sustentar o negócio até outubro. Porém, a partir de então, eu teria que me endividar para manter a operação aberta. Dessa **forme**, tomei a decisão de encerrar tudo naquele momento e recomeçar, em vez de me endividar e passar anos pagando por isso. Foi uma decisão consciente, mas acabei perdendo mais de um milhão de reais neste processo.

Quando fundei a *Redrive*, já sabia das dificuldades, por isso conseguimos levar a empresa do “cenário A” para o “cenário C” de forma rápida. Este é o contexto sobre o qual estou falando. Imagine que você está fazendo 40 novos clientes por mês. No início de um negócio, com uma taxa de saída de 10% de clientes, é possível fazer cerca de 440 vendas em 11 meses. Mas, depois desse período, com 400 clientes ativos, se perdem 40 clientes por mês e se ganham 40, o que leva à estagnação. A partir do 11º mês, começamos a perder mais clientes do que ganhamos. Importante ressaltar que absolutamente todo negócio tende à estagnação.

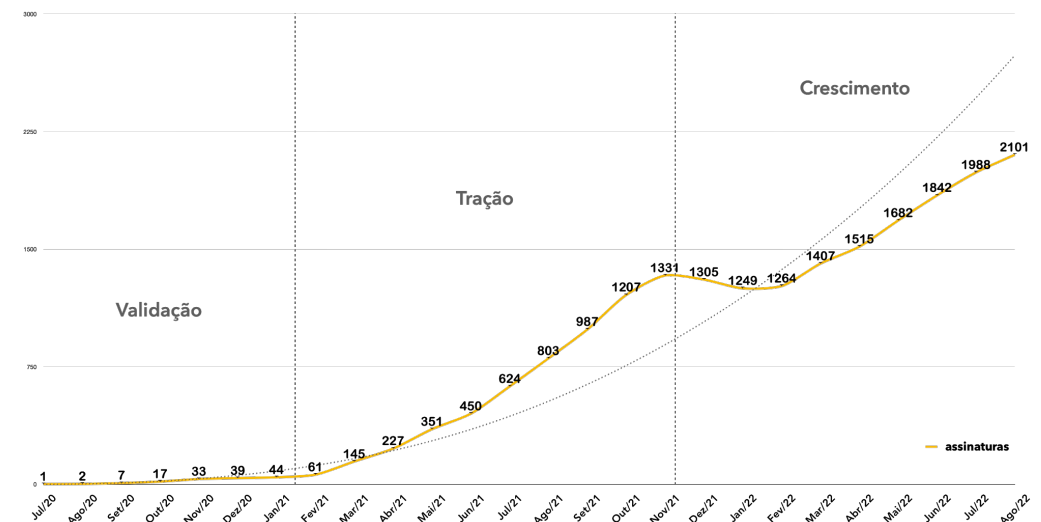
Isso é uma questão matemática, mas é importante entender por que isso torna necessária uma máquina de vendas eficiente. Se você é um vendedor autônomo, a situação é a mesma: se não estiver constantemente aumentando suas vendas, estará estagnado. Ter uma

máquina de vendas é fundamental para que possamos levar o negócio para o “cenário C”.

E aqui está o cenário da vida real, como foi o nosso crescimento. A gente começou validando nossa operação. No início, vendíamos 1, 2, 5 por mês, sem a máquina de vendas ligada, apenas validando. E depois, ali, quando chegamos ao primeiro 85 na **planilha**, foi quando ligamos a máquina de vendas. A partir daí, o nosso departamento comercial tinha que vender mais a cada mês. O resultado está na parte de baixo do gráfico, que mostra o cancelamento, que é descolado do total de clientes. Começamos a ter cancelamentos quando tínhamos mais de 1000 clientes. Hoje, isso é bem instável, mas continuamos crescendo porque a nossa máquina de vendas está sempre aumentando.



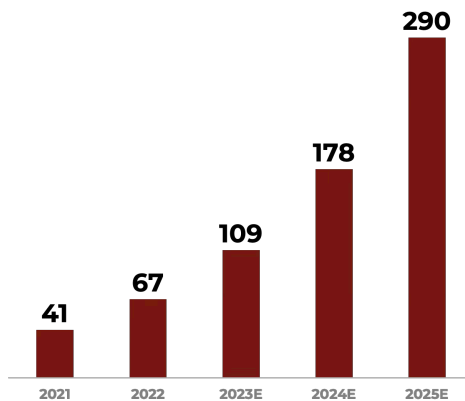
Estes foram exatamente os três momentos da realidade: nos primeiros seis meses, validamos e homologamos o projeto; depois tracionamos, ligando a máquina de vendas e dando o primeiro salto e, por fim, continuamos crescendo. Esta é a dinâmica que esperamos que você implante e tenha de resultado final a construção da sua máquina de vendas.



Por que isso é tão importante hoje? Estamos diante de um cenário em que o mundo das vendas está mudando. As pessoas estão cada vez mais comprando através de conversas, o que chamamos de “*conversational commerce*” ou “*chat-commerce*” e, dependendo do cenário, ainda falaremos de *marketing* de conversa.

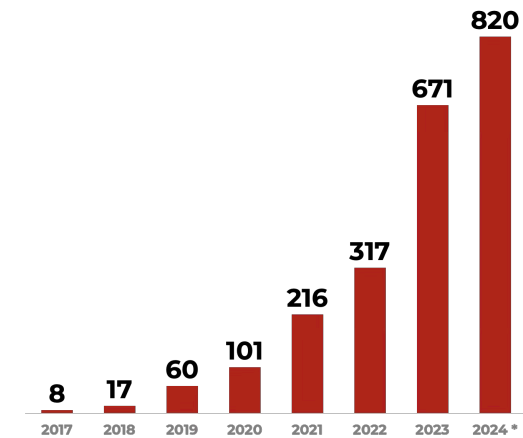
Em 2021, foram transacionados 41 bilhões de dólares globalmente a partir de conversas, com uma previsão de 290 bilhões em 2025. Claramente, estamos vendo um crescimento exponencial nesse canal, especialmente no Brasil, através do *WhatsApp*.

Mercado Global de Conversational Commerce  
U\$ Bi



Quando olhamos para a automação, o crescimento segue a mesma tendência. Quanto mais utilizamos o *WhatsApp*, mais precisamos de automação para ganhar velocidade. Estes dados são, em grande parte, do Brasil, mas o ponto importante é que grandes empresas já se automatizaram, as médias ainda estão nesse processo, e nós, pequenos empreendedores, também precisamos nos automatizar para melhorar nossas operações.

Número de Bots Desenvolvidos no Brasil  
Mil Unid.



Existem outros fatores importantes ao considerar as vendas por conversa. Hoje, 50% das vendas no mercado não acontecem por *e-commerce* ou aplicativos de vendas; e 50% já ocorrem pelo *WhatsApp*, ou mídias sociais. O crescimento médio de uma escola de inglês, de uma empresa de consórcio, de energia solar, ou até mesmo de uma agência de *marketing* que usa bem essa estratégia de vendas por conversa é de 7 a 25% a mais do que uma que não a utiliza. Assim, para manter um crescimento sustentável, esta é uma excelente estratégia a ser implementada.

Quando falamos em taxa de conversão, também há uma grande diferença: no *chat-commerce*, a taxa de conversão varia de 10 a 20%, enquanto no *e-commerce* tradicional, ela fica entre 1 e 2%. No *e-commerce*, é necessário atrair um grande número de pessoas para gerar uma venda.

Aqui, a gente vai conversar com menos pessoas para conseguir fazer com que essa venda aconteça. Então, no final do dia, se eu impactar o mesmo número de pessoas, eu vou vender dez vezes mais usando esse processo, certo? Por que utilizamos o *WhatsApp*? Basicamente porque testamos todas as plataformas, e o *WhatsApp*, desde 2019, se destacou, proporcionando os melhores resultados. E qual é o ponto importante aqui? 99% dos celulares brasileiros têm o *WhatsApp* instalado. Na prática, isso significa que TODOS os clientes que você precisa alcançar têm *WhatsApp*. Nem todo mundo tem LinkedIn, Instagram ou atendimento ligações, por exemplo, mas quase todo mundo tem *WhatsApp*. Assim, já temos um canal de comunicação extremamente eficiente e efetivo, e que alcança a todos.

Quando olhamos para compras, isso é um fator importante também, em 2021 e 2022, 50% das pessoas já tinham comprado pelo menos uma vez um serviço ou produto pelo *WhatsApp*. Em 2024, esse número subiu; 66% já compraram pelo menos uma vez um produto; 66% já contratou algum tipo de serviço, e 80% das pessoas já compraram pelo *WhatsApp*. Provavelmente você já comprou e já vendeu também, mesmo que às vezes nem tenha percebido, como ao pedir uma pizza, agendar um salão de beleza, ou uma barbearia por meio do *WhatsApp* ou ainda, contratou uma reforma em casa.

Oitenta e cinco por cento das pessoas preferem resolver seus problemas com uma empresa pelo *WhatsApp*. Elas não querem ligar, abrir um chamado, ou falar com um 0800. Elas querem contatar pelo *WhatsApp* e resolver as questões por lá. Este é o comportamento comum dos consumidores. Por isso, o *WhatsApp* é o principal canal, porque oferece um retorno e resultado muito superior a outras plataformas neste momento, mas, se você estiver lendo este livro e os aplicativos tenham mudado, não se preocupe, os conceitos aqui continuarão valendo.

Cerca de 40% das pessoas compram pelo *WhatsApp* porque têm a possibilidade de tirar dúvidas com o atendente, o que ajuda bastante na decisão de compra. Outros 13% utilizam porque não precisam instalar nada novo, já está tudo disponível, e 12% preferem negociar diretamente pelo *WhatsApp*. No entanto, nosso foco aqui é outra informação: **71% das pessoas que compram por conversa não o fazem por causa do preço, mas pela comodidade.** Quando conseguimos mostrar ao cliente que podemos ajudá-lo a resolver algo, abrimos um canal de conversa bem direcionado, capaz de criar um fluxo e um funil de compras. É isso que vamos abordar, mostrando como fazer isso.

Este é o principal objetivo das vendas por conversa: proporcionar comodidade ao cliente e ajudá-lo a resol-

ver suas questões e necessidades que o seu negócio já atende. Outro ponto importante, que faz muita diferença ao pensar em estratégias para usar o *WhatsApp* é a taxa de entrega de mensagens. Mas o que é essa taxa de entrega?

Se fizermos, por exemplo, uma ligação hoje, a taxa de atendimento é de aproximadamente 10%. Quando postamos no Instagram, Facebook ou LinkedIn, apenas cerca de 5% da sua comunidade vê aquela publicação de forma orgânica. Para alcançar toda a base de seguidores, é necessário patrocinar. Mas, no *WhatsApp*, se eu tiver os contatos e enviar mensagens, elas chegam diretamente aos destinatários. Temos uma taxa de abertura muito alta e uma taxa de resposta que pode chegar a 87%. Ou seja, a mensagem sempre chega. Esse é o grande diferencial do *WhatsApp*: é uma plataforma que garante a entrega da sua mensagem. Isso é o que faz toda a diferença no resultado final. Se todo cliente está lá e todo mundo que recebe minha mensagem utiliza o mesmo canal de comunicação, temos algo muito mais eficiente do que as redes sociais atuais. Embora eu saiba que o Instagram traz autoridade e outras coisas, este é o ponto principal, certo? Aqui, conseguimos ser muito mais eficientes na nossa comunicação.

Outro ponto é que, ao longo do tempo, principalmente no Brasil, acabamos deixando de usar alguns ca-

nais de comunicação. Não sei se isso foi bom ou ruim, mas deixamos de lado o SMS — não temos a cultura de SMS aqui. Também deixamos de lado o e-mail — não há mais a cultura de se comunicar por e-mail entre os brasileiros, em geral. E, da mesma forma, o telefone foi ficando de lado.

Hoje, no Brasil, o que funciona mesmo é o *WhatsApp*. Todo o resto pode ser utilizado, mas apenas como estratégias complementares ao seu processo. O resultado efetivo está, basicamente, neste canal.

Vamos lá, nem tudo que vamos tratar no seu negócio será resolvido exclusivamente pelo *WhatsApp*, certo? Às vezes, faremos o processo comercial todo pelo *WhatsApp*, outras vezes, usaremos o *WhatsApp* para potencializar o nosso trabalho. Por exemplo, se eu vendo apartamentos, é provável que a decisão final de compra não seja tomada pelo *WhatsApp*. O cliente vai querer visitar o imóvel, conhecer a obra e verificar a confiabilidade da pessoa com quem está falando, pois envolve um valor alto e uma decisão mais crítica. Nesse caso, usamos o *WhatsApp* para agendar visitas ao imóvel. Assim, utilizamos estratégias diferentes. Em alguns casos, usamos o *WhatsApp* para potencializar o presencial; em outros, trazemos o que fazemos presencialmente para o digital.

No meu caso, com a *Redrive*, foi isso que eu fiz. Quando iniciei o projeto, eu ia às empresas e apresen-

tava: “Estou construindo um projeto que faz segmentação de público nas redes sociais e fontes de dados abertas e enviamos mensagens pelo *WhatsApp*. Com esse volume de conversas, aumentamos o trabalho do nosso time comercial, e isso já foi validado, dando excelentes resultados na nossa operação.” Basicamente, fazia essa demonstração e, no final, o cliente comprava. E como eu fiz para escalar isso? Peguei o mesmo processo que fazia presencialmente e decidi ampliar minha operação de vendas. Falei: “Agora, vou pegar o que já funciona no presencial e levar para o digital, ajustando alguns detalhes, e farei essa demonstração pelo *Meeting*, não mais presencialmente”.

## Capítulo I

Máquina de Vendas:

Vendas Passivas x Vendas Ativas

---

O primeiro ponto para entendermos o processo por trás da máquina de vendas é que existem dois tipos de vendas. Existe a venda passiva, que é quando o cliente entra na sua operação e pergunta, por exemplo, se você vende consórcio, e ele mesmo já demonstra o interesse: “Ah, eu quero comprar um consórcio”.

Este é o cliente que já está “maduro”, porque entrou na sua operação por conta própria. No entanto, esse tipo de cliente, nós não controlamos, a demanda em si, podemos estimular através de estratégias, mas, ainda assim, depende basicamente da vontade dele. Um bom exemplo de estimular a demanda é colocarmos nossa loja/negócio em uma avenida muito movimentada, pois teremos maior probabilidade de atrair pessoas que desejam resolver aquele assunto, ou seja, embora seja possível melhorar esse processo, trata-se de uma venda passiva.

### Processo de Vendas



Sequências de ações e atividades interdependentes que existem em prol da VENDA.

Já a venda ativa é um processo que nós executamos e realizamos um conjunto de ações para que a venda ocorra. Iniciamos com a prospecção, qualificamos o cliente e direcionamos a venda para o público-alvo. Por exemplo, se eu tenho um produto que resolve um problema específico, eu identifico um cliente que possui essa necessidade e tem condições de pagar. E, com isso, chegamos a um acordo de troca, e eu realizo a venda. Essa sequência de atividades é o que caracteriza uma venda ativa.

E o que é a máquina de vendas? É basicamente a repetição de um processo. Se eu consigo prospectar, qualificar e vender para um cliente, também consigo replicar esse processo para mil clientes. Não há diferença. Quanto mais eu conseguir replicar esse processo, mais eficiente me tornarei ao longo do tempo, tornando-se uma verdadeira “máquina de vendas”. É como pensar em uma máquina qualquer, como um motor, por

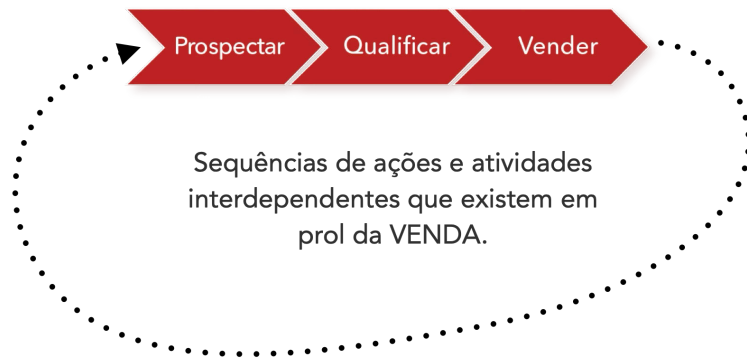
exemplo, embora seja complexo e composto por várias engrenagens, ele repete sempre a mesma operação. No final das contas, uma máquina funciona assim: repetindo o mesmo processo.

Nesse quesito, nós temos um processo bem interessante, porque usamos a mesma mensagem desde maio de 2021, estamos falando de 3 anos utilizando a mesma abordagem. Não alteramos o processo; todo o cliente novo recebe a mesma mensagem. E por que isso funciona? Porque segmentamos o público de acordo com o nosso interesse. Eu sei que a plataforma funciona principalmente com vendedores ativos, neste caso temos uma grande sinergia para consórcio, para venda de cursos, para venda de energia solar e para quem trabalha com *marketing* digital. Essa foi a primeira etapa. Escolhemos o tipo de futuros clientes que queremos.

Na segunda etapa, a prospecção, nós avaliamos quem tem a necessidade de que resolvemos. A pergunta que fazemos é: “Você precisa aumentar suas vendas?” Esse foi o nosso processo inicial.

Quando o cliente levanta a mão e diz: “Olha, beleza, esses caras aí resolvem contatos em massa e mensagem em massa, e isso é uma dor que eu tenho”, ele nos mostra que essa era uma necessidade sua. E qual é o resto do trabalho? Fazer uma demonstração sem precisar forçar a venda, o que não é algo simples, certo? No entanto, todo o nosso time de vendas segue o mesmo procedimento.

**Máquina de Vendas**



No final das contas, a máquina de vendas é isso: você pode fazer o trabalho manualmente, um a um, mas isso demandará muito esforço e tomará boa parte do seu tempo produtivo. Ou você pode utilizar a automação e inteligência artificial, que garantirá uma performance superior. Esse é um processo eficiente.

A máquina de vendas é essencialmente isso: encontrar um processo eficiente e vencedor, e trabalhar continuamente para aperfeiçoá-lo e replicá-lo. A ideia é compreender que a máquina de vendas é um processo eficiente, que repetimos para ganhar escala. Quanto maior a escala, melhor. E, ao final, qual é o papel das ferramentas? Você vai determinar a quantidade de mensagens que precisa enviar por dia.

Por exemplo, se enviar 200 mensagens, quantas reuniões isso gera? Oito a dez reuniões. Ah, agora você quer realizar 20 reuniões? Então precisa enviar 400 mensagens. Não há problema, pois o robô enviará as mensagens, o cliente demonstrará interesse e você fará o atendimento e agendamento. Aprofundando um pouco o tema, ainda é possível fazer a qualificação e o agendamento de forma automatizada com *chatbot* com inteligência artificial. Assim, grande parte do processo será automatizada.

## Capítulo II

### Importância da Prospecção

---

Vamos falar bastante sobre prospecção aqui. Por quê? Porque a prospecção muda o jogo. Eu tentei resolver o problema da minha escola de todas as formas possíveis, mas não encontrei um caminho melhor. Se tivesse descoberto um grande segredo, certamente compartilharia com você, mas não foi o caso. E qual é o grande ponto da prospecção?

Se eu pensar em como melhorar minha performance comercial ou da minha empresa e impulsionar o crescimento, percebo que isso pode ser feito no fechamento. Se formos muito bons em fechar negócios, talvez consigamos converter três ou quatro vendas a cada cinco reuniões. Por exemplo, na nossa equipe comercial, a média era de dois a três fechamentos a cada cinco reuniões, mas, em média, eram duas. Melhorar no fechamento traz eficiência, mas isso não muda todo o seu resultado, pois, no máximo, você poderá passar de duas para três vendas, ou de quatro para cinco.

Posso também melhorar minha qualificação, tornando, assim, o fechamento mais eficiente. Se eu tiver um SDR qualificado, poderei avançar com os clien-

tes que estão prontos para fechar, o que, por sua vez, aumentará minhas vendas. No entanto, isso também muda apenas uma parte do jogo e não promove um crescimento sustentável para o meu negócio. Para que minha máquina de vendas saia da estagnação e cresça de forma previsível, preciso escalar essa máquina. E como posso fazer isso? A resposta está na prospecção.

Se você fala com 40 ou 60 pessoas hoje, ao utilizar automações, você poderá expandir sua comunicação para 300, 400, 500 ou até 600 pessoas por dia. Essa força bruta na comunicação fará a diferença. Ao prospectar três, quatro, ou cinco vezes mais do que hoje, todo o restante do processo de fechamento ocorrerá na mesma proporção. Se faço 40 ligações hoje, posso passar a enviar 400 mensagens por dia, expondo meu negócio a um público maior. Isso gera mais mensagens, que resultam em mais oportunidades e, conseqüentemente, mais respostas e interesses. Esses interesses, por sua vez, levarão a mais fechamentos. É aqui que montamos a máquina de vendas.

Por que isso funciona? Porque uma boa prospecção facilita todo o restante do processo. Se você prospecta mal, terá que enviar muitas mensagens para conseguir um fechamento ou encontrar uma oportunidade. Assim, ao prospectar bem, todo o resto se torna mais fácil.

Ao longo da jornada, vamos tentar montar uma máquina de prospecção para escalarmos nossos resulta-

dos. O primeiro ponto extremamente importante na prospecção é que não queremos vender, mas, sim, buscar um potencial comprador para nosso produto ou serviço. No início, nosso foco deve ser apenas iniciar um relacionamento.

Pular essa etapa pode ser prejudicial; já tentamos isso com diversos clientes e negócios, indo direto ao ponto e perguntando: “Quer comprar? Compre agora”. O problema é que o cliente ainda não confia em você, não sabe quem você é ou o que sua empresa oferece. Às vezes, ele pode nem querer seu produto.

Por exemplo, se conseguirmos levar um cliente que não quer um sistema de energia solar a compreender que ele deseja uma redução de custos, podemos abrir uma conversa que o conduza à conclusão de que a energia solar é a solução ideal.

Se partirmos diretamente para falar de *marketing* digital, por exemplo, não dará certo. É preciso fazer com que o cliente perceba que ele não está comprando *marketing* digital, mas, sim, uma solução para aumentar suas vendas. Por isso, precisamos conduzir o cliente por etapas: queimar a largada nesse processo pode comprometer o resultado desde o início.

## Capítulo III

### Funil de Vendas: Identificando o Cliente

---

Um conceito importante a entender é o funil de vendas, que consiste em topo, meio e fundo. Quando alguém não sabe que existe uma solução para seu problema, está no topo do funil, sem consciência da dor ou da solução que você oferece. Após o primeiro contato, quando o cliente identifica uma dor, como a necessidade de enviar mensagens em massa ou aumentar as vendas, ele começa a considerar a relevância do que você está oferecendo.

Se o cliente tem interesse em aumentar suas vendas, ele está no meio do funil. Por exemplo, se alguém menciona que está procurando um CRM, isso indica que já está em um momento de intenção de compra ou avaliação, que é o fundo do funil.

Quando falamos sobre *WhatsApp*, um ponto crucial é identificar as pessoas que mais nos dão atenção, que são aquelas em fase de consideração e interesse. Ao enviar mensagens, essas pessoas são as que mais retornam, esclarecem dúvidas e buscam mais informações. Por outro lado, as pessoas que acabaram de comprar um produto tendem a dar menos atenção. Se você enviar uma

mensagem para alguém que acabou de se matricular em uma escola de inglês, por exemplo, essa pessoa não estará receptiva.



É importante notar que, ao tentar captar *leads* de concorrentes, no caso de uma escola de inglês, você pode encontrar muitos seguidores que já são alunos, portanto, não estarão interessados. Isso resulta em poucas conversas produtivas. Em vez disso, ao abordar pessoas com base em seus interesses, você consegue conduzir uma conversa mais eficiente. Lembre-se de que 71% das pessoas compram por comodidade. Se você mostrar a alguém que tem interesse em um determinado assunto e conseguir conduzir a conversa, as chances de sucesso serão maiores.



Então, como eu venderia um curso de inglês hoje utilizando a *Redrive*? Eu focaria em profissionais da área de tecnologia. Pegaria uma lista de pessoas de TI e enviaria uma mensagem dizendo: “Oi, Marcelo, tudo bem com você? Vi no seu perfil que trabalha na área de tecnologia. Gostaria de saber se você já está ganhando em dólar”. Esse é um assunto relevante para o Marcelo, pois ele é da área de tecnologia e, pela segmentação, já sei que ele não ganha em dólar. Eu continuaria: “Marcelo, se eu te apresentar um projeto que te permita, em um ano e meio, estar fluente em inglês e ganhar em dólar, mas gastar em reais, faz sentido conversarmos sobre isso?”

Outro exemplo similar, mas relacionado à energia solar. Falar de energia solar não é um tema de interesse para o cliente, mesmo assim, eu posso construir uma abordagem que se relacione ao interesse dele. Por

exemplo, se sei que ele possui uma padaria e está interessado em melhorar seu faturamento ou reduzir custos, posso usar esse interesse como gancho. Ao mencionar a redução de custos, consigo despertar a atenção dele e, posteriormente, apresento a solução através da energia solar.

## Capítulo IV

### Inbound x Outbound

---

O próximo ponto importante para entendermos o processo como um todo é compreender o que os conceitos *inbound* e *outbound* representam. Apesar de serem estratégias diferentes, elas têm o mesmo objetivo: a venda.

Nos últimos anos, houve um foco considerável no *inbound*, com o mercado realizando um trabalho enorme para direcionar todos para essa abordagem. Plataformas como Google e Facebook desenvolveram máquinas de vendas extremamente eficientes.

O que nós fazemos nesse tipo de estratégia? Criamos um caminho de persuasão para as pessoas, postamos conteúdos relevantes, como *blogs*, por exemplo, e nos posicionamos bem no Google para sermos encontrados. Também estabelecemos perfis nas redes sociais, fazendo com que as pessoas nos procurem ou busquem o tema em que somos especialistas, e convencemos essas pessoas a nos fornecerem os seus contatos e, depois, iniciamos a comunicação para efetuar a venda. Essa é, basicamente, a jornada do *inbound*. Na

primeira camada, fazemos uma prospecção passiva. Por que é passiva? Porque o cliente já está buscando ativamente. Assim, nossa abordagem é diferente, e a *Redrive* funciona perfeitamente para o *inbound*.

Temos um caso do Júlio Dário. Ele fez mais de R\$ 200.000,00 em vendas em 20 dias utilizando a plataforma com *leads* que já estavam em sua base. Como ele fez isso? Júlio havia realizado um lançamento um ano antes e enviou uma nova mensagem para essas pessoas, dizendo: “Oi, Verônica, tudo bem com você? No ano passado, tivemos um contato durante um evento de lançamento do produto tal, e você acabou não comprando. Agora, vamos abrir nosso carrinho de vendas novamente, e eu gostaria de oferecer uma oportunidade para você comprar antes da abertura oficial. Será algo exclusivo para quem não adquiriu o produto no ano passado. Você ainda tem esse problema e gostaria de fazer essa reunião?” Ele fez esse disparo em massa e aqueles que ainda não tinham resolvido a questão levantaram a mão, manifestando interesse na reunião. Isso resultou basicamente em uma reunião de fechamento, que trouxe todas as vendas.

**CONTATO INBOUND**  
PROSPECÇÃO PASSIVA



A solução que eu tenho serve para ele?

Esse método funciona bem no *inbound*. Por exemplo, em uma escola de inglês, pode ser utilizado com todos que não compraram. Muitas escolas, como a *Wise Up*, utilizam essa estratégia, enviando mensagens para quem não comprou em várias ocasiões. Às vezes, a pessoa não pôde comprar anteriormente, mas agora pode. O ponto crucial é que já sabemos que esse cliente teve interesse em algum momento, o que nos permite ser mais eficientes e diretos em nossa comunicação. E quanto ao *outbound*? *outbound* é uma antiga estratégia de ligação fria. O grande ponto da ligação fria é que ela não funciona

mais. Por que não funciona? Porque as pessoas não atendem o telefone. Essa foi a conclusão que cheguei na minha escola, e por isso mudei diversas vezes de gerente e *trainee*. O trabalho para realizar uma venda era muito grande, já que as pessoas não atendiam as ligações. Conseguir vender um produto que ninguém quer já é difícil; se ninguém me atende, torna-se ainda mais complicado.

No entanto, ao migrarmos para a prospecção direta pelo *WhatsApp*, não alteramos nossa forma de trabalhar; apenas mudamos o canal. Quando fazemos prospecção via *WhatsApp* no *outbound*, existem algumas estratégias que facilitam a abertura de conversas. Todo o nosso crescimento que mostrei anteriormente foi alcançado através do *Outbound*.

Qual é a diferença da estratégia de *Outbound*? Mesmo que a pessoa não esteja à procura, nós interrompemos o dia a dia dela, enviamos uma mensagem eficiente, já testada, e ela nos informa se tem uma dor que nós podemos resolver. A partir disso, estabelecemos o contato. Portanto, o cliente não estava procurando, mas nós chegamos até ele e o segmentamos.

No *inbound*, a grande diferença na nossa comunicação pelo *WhatsApp* é que o cliente já sabe que possui uma dor e está nos procurando. No entanto, não sabemos se esse cliente tem perfil para se tornar nosso cliente. Não sabemos se ele pode pagar, se não é apenas

um curioso, ou se nossa logística consegue atendê-lo. O fato é que sabemos que essas pessoas chegaram até nós por meio de uma campanha e já estão em busca de uma solução.

Nesse caso, não vou apresentar o produto nessa primeira etapa, mas vou validar a necessidade. É quase como fazer um fechamento, pois esse cliente já tem a dor, já está procurando e já forneceu o contato. Aqui, a comunicação é mais direta. Para esse cliente do *inbound*, é possível até pular um pouco a etapa da conversa e ir diretamente para a venda, mas isso depende do quanto ele está aquecido e interessado na compra, além de, às vezes, depender do preço do produto. Um ticket muito baixo pode facilitar uma decisão de compra mais rápida, então posso ser um pouco mais direto.

Por outro lado, como construímos relacionamento no *outbound*? O cliente não está buscando; ele ainda não sabe quem eu sou. O que fazemos? Começamos nossa abordagem pelo perfil do cliente que queremos atingir. Lembra que falei sobre segmentação? Nós aqui segmentamos consórcio, curso de inglês, *marketing* digital e energia solar, porque já sabemos que esse tipo de cliente trabalha com vendas ativas, e a *Redrive* funcionará melhor para ele do que para alguém que ainda não sabe vender. Se a pessoa não sabe vender, mesmo tendo uma Ferrari na mão, pode ter dificuldades em utilizá-la.

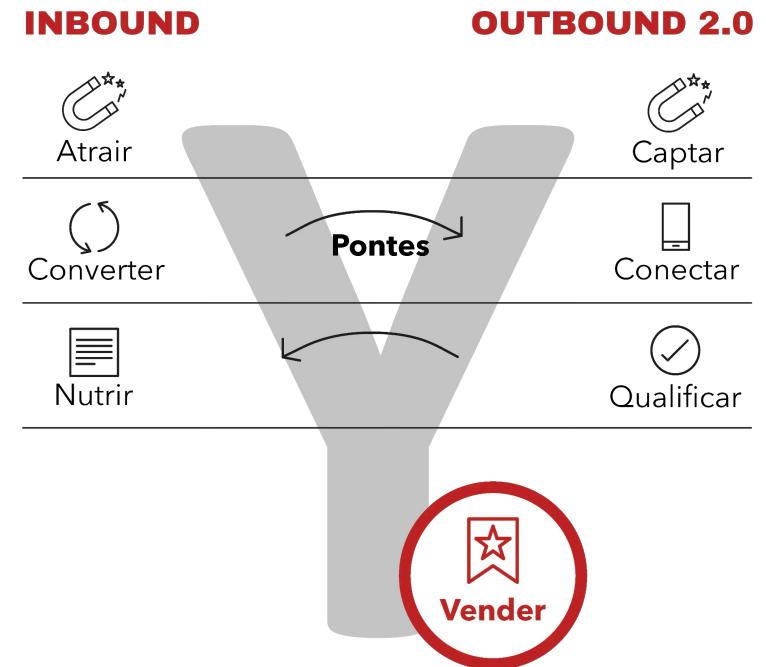
eu tenho uma solução, o cliente precisa?



O que já fizemos foi segmentar e escolher: “Quero falar com profissionais de *marketing* digital, com pessoas interessadas em vendas, com empreendedores”. O perfil dependerá do seu negócio. Por exemplo, se você quer abordar quem tem interesse em motos, pode fazer isso selecionando pessoas desse segmento. O que eu farei? Vou resolver alguma dor que alguém interessado em motos possa ter e, dessa maneira, vou validar quais dessas pessoas estão realmente buscando trocar de moto. Assim, fica mais fácil.

Portanto, como é esse jogo? No *inbound*, o cliente já tem uma dor, e vamos qualificar para entender se

ele possui perfil para ser nosso cliente. No *outbound*, o cliente tem um perfil, logo, passamos por uma qualificação para verificar se ele realmente tem a dor. É basicamente isso. Os dois caminhos funcionam e nos ajudam a vender mais.



O mercado dirá que o ideal é ter ambos os perfis em seu negócio: *inbound* e *outbound*. No entanto, isso é mais viável para grandes empresas que possuem equipes robustas de *inbound*. O *inbound*, por exemplo, exige muito trabalho e é necessário gerar conteúdo novo constantemente, criar matérias orgânicas, atrair

contatos e converter seguidores em contatos efetivos. Além disso, é preciso nutrir esses contatos, e somente no momento certo podemos vender para eles.

No *outbound*, por sua vez, a abordagem capta contatos, conecta-se com os potenciais clientes, qualifica e, também, realiza vendas. Se o cliente estiver pronto, a venda acontece. Não há problema em ter as duas estratégias, pois elas se retroalimentam. O grande ponto aqui é que dá muito trabalho manter ambas. Se você tem uma equipe capaz de operar as duas, ótimo. Se não, escolha um único caminho e siga por ele.

No meu caso, no início da *Redrive*, utilizei apenas o *outbound*, pois era muito mais fácil. Para vender mais, eu só precisava enviar mais mensagens, conectar-me com mais clientes do setor desejado, apresentar a demonstração e, conseqüentemente, vender mais. Era apenas isso.

Ao focar em um único processo, consegui me concentrar no desenvolvimento do produto. Basicamente, havia duas verticais principais no começo do negócio: atender vendas — enviando mais mensagens para aumentar as vendas — e construir um produto. Isso tornou tudo muito mais simples do que gastar tempo e recursos em várias frentes.

Após dois anos e meio, já havíamos alcançado grandes números e começamos um processo de *inbound*. Hoje, 70% das nossas vendas ainda são realizadas uti-

lizando a *Redrive*, enquanto 30% vêm de indicações. O *inbound* representa, talvez, 1 ou 2% das nossas vendas. A maior parte das vendas é gerada por meio de vendas ativas, em que buscamos o cliente, ou por indicação. Isso continua funcionando muito bem e vai continuar, mesmo que a plataforma de comunicação mude do *WhatsApp* para o *Telegram* em algum momento, pois este formato de comunicação não deve ser rompido tão cedo. É provável que as ferramentas mudem ao longo dos anos, com a Apple entrando nesse mercado e o *WhatsApp* se adaptando, mas o jeito de trabalhar, por meio de vendas ativas por conversa, deve perdurar por muito tempo. Por quê? Porque cada vez mais a tecnologia nos traz conveniência e não tem nada mais conveniente no momento do que eu conversar com outras pessoas e resolver os assuntos que preciso, e isso envolve comprar e vender.

É importante destacar que o tempo médio de mercado para transitar do *inbound* para o *outbound* é de 12 meses. Se você é do *outbound* e deseja ir para o *inbound*, também levará em média 12 meses para começar a ver resultados. Por isso, o ideal é utilizar o que já temos disponível em nosso dia a dia.

## Capítulo V

### Pirâmide de Chet Holmes, Estratégia de Mensagens e Atenção do Cliente

---

A Pirâmide de Chet Holmes é um estudo que identificou que apenas 3% do mercado estão prontos para comprar o seu produto agora. Ou seja, ao pensar com quem você deve falar, considere que todo o tráfego se direciona para quem está pensando em comprar no momento, isto é, ao cliente maduro, que é o potencial comprador.



Quando falamos sobre tráfego digital, como no caso de um curso de inglês, quem continua a acompanhar este assunto? São as pessoas dispostas a ouvir sobre ele. Todavia, isso abrange apenas 10% do mercado. Os outros 90% não estão pensando em adquirir seu produto ou serviço.

A verdade é que 90% das pessoas não estão procurando o produto que está sendo vendido, mas ainda há uma dor ou um sonho a ser realizado.

Por exemplo, apenas 1% dos brasileiros fala inglês fluentemente; os outros 99% não falam por muitos motivos, mas, se eu construir uma abordagem de conversa para alguém que não quer e essa pessoa ainda possuir aquela dor, eu posso conduzir para uma venda ao longo deste processo. Se eu fizer uma pergunta para a pessoa, buscando saber se ela já ganha em dólar e eu descobrir que ela ainda não ganha em dólar porque não fala inglês, consigo ativar esse desejo de ganhar em dólar, e tudo fica mais fácil na minha jornada para vender para este cliente, mesmo que ele não estivesse buscando por aquilo.

Quando fazemos esse trabalho de venda por conversa, abordamos todos, independentemente de sua prontidão para comprar. Alguns já irão comprar diretamente; estes são os 3%. A maioria das pessoas, no entanto, não está interessada.

Vejam um exemplo de vendedores com diferentes

abordagens: o Toninho e a Ritinha. Toninho é aquele que usa o megafone, o *WhatsApp*, e fica gritando “compre o meu produto!” Já Ritinha constrói um relacionamento ao longo do tempo, enviando mensagens.



É fundamental entender que esta é uma mudança cultural que também impactou minha percepção acerca do motivo pelo qual o meu negócio não fluía mais. Hoje, recebemos a quantidade de informação que nossos avós recebiam durante toda a vida em apenas um dia. Isso significa que nosso cérebro precisa filtrar tudo que não serve. De fato, o cérebro descarta até 40% do que vivemos em um dia durante o sono.

Se eu envio mensagens no estilo do Toninho, elas não geram valor para o cliente. E se a próxima mensagem

não gera valor, o resultado é que transformo o *WhatsApp* em uma panfletagem digital. O que acontece? O cliente acaba me marcando como spam, bloqueando ou arquivando minha mensagem, e meu *WhatsApp* se torna irrelevante para ele. Mesmo que eu troque o número e tente novamente, se continuar nessa abordagem, no final das contas, não conseguirei gerar valor para o cliente e não poderei mostrar a ele como resolvo suas dores e como vendo.

O trabalho sobre o qual falamos aqui será no estilo da Ritinha. Vamos conduzir o cliente de forma que ele nem sempre perceba o que estamos fazendo. Ao final do dia, nossa meta é resolver a dor que ele tem. Primeiramente, teremos uma estratégia para descobrir qual é essa dor, e então seguiremos para as próximas etapas.

A diferença entre o estilo da Ritinha e o do Toninho é que, embora Toninho possa obter resultados e realizar vendas, ele venderá muito menos do que poderia. Isso ocorre porque ele impacta apenas os 3% que estão prontos para comprar. Para os outros 97%, ele provavelmente não gerará uma conexão suficiente para que realizem a compra.

Portanto, o que é diferente nesse contexto? Mais do que enviar milhares de mensagens, o que é relevante para a equipe de tráfego é que, em vez de precisar que mil pessoas acessem meu site para que uma compre, aqui trabalhamos com menos mensagens, uma vez que

faremos mais impactos efetivos de comunicação e conversaremos com aqueles que demonstraram interesse.

Esta analogia ajuda a entender a diferença entre os três cenários. No cenário antigo, tínhamos um pescador em uma lagoa, que passava o dia inteiro jogando anzóis na água e, de vez em quando, conseguia pescar alguns peixes. Isso funcionava e, se tentássemos hoje, ainda funcionaria, mas seria mais difícil alcançar esses peixes. Este é nosso processo de vendas de antigamente.

Com a automação, mantivemos o mesmo pescador, a mesma lagoa e os mesmos peixes, mas alçamos 200 anzóis na lagoa. Quando um peixe fiska, qual é o melhor momento para capturá-lo? No exato momento em que ele está fiscado e nos dando atenção, é nesse momento que devemos puxá-lo. O trabalho do vendedor, em vez de tentar se conectar com as pessoas, é jogar as iscas, esperar o cliente fiscar e, então, abordá-lo. Assim, conversamos com ele exatamente quando fiscou nossa isca. Abordaremos mais sobre isso no próximo capítulo sobre janela de atenção.

Esta dinâmica se repete no *marketing* digital: jogamos uma isca para atrair a atenção do público. Por exemplo, na lagoa, jogamos ração para atrair todos os peixinhos famintos. Depois, lançamos os 200 anzóis, tornando o processo ainda mais eficiente. É possível fazer isso sem *marketing* digital, mas, se você tiver acesso a ele, potencializa o que já existe.

As pessoas consideram adequado interagir com empresas via *WhatsApp* para tirar dúvidas, pedir informações, receber suporte, comprar produtos e serviços ou cancelar serviços, porém, 3% das pessoas não gostam desta abordagem, então, eventualmente, você encontrará alguém que dirá: “Não quero que você me mande mais mensagens, por que está falando comigo?” Esta situação está mais relacionada ao estilo da pessoa, e não ao trabalho que você está realizando. Para lidar com isso, tenha uma resposta pronta: “Desculpe o contato, vou remover você da nossa lista, já que não tem interesse em resolver esta questão”. E seguimos em frente.

Por que não trabalhar no estilo Toninho? Primeiro ponto: se enviarmos mensagens nesse estilo, 11% das pessoas bloqueiam sem nem ao menos verificar o que é, e 28% simplesmente ignoram. Isso resulta em 39% das pessoas que não respondem. Outro ponto é que 10% das pessoas respondem de qualquer forma. Portanto, esta é a taxa mínima de resposta para vendas por conversa. Qual é a taxa de resposta ideal atualmente? Entre 30% e 40%, ou mais. Quanto mais respostas, melhor; isso indica que nossa estratégia de comunicação está sendo eficiente e está funcionando. Dessa maneira, optamos por um caminho mais parecido com a estratégia Ritinha para adotar um estilo mais eficiente e que leva a muito mais resultados na prática.

## Capítulo VI

### Quantidade de Mensagens e Janela de Atenção

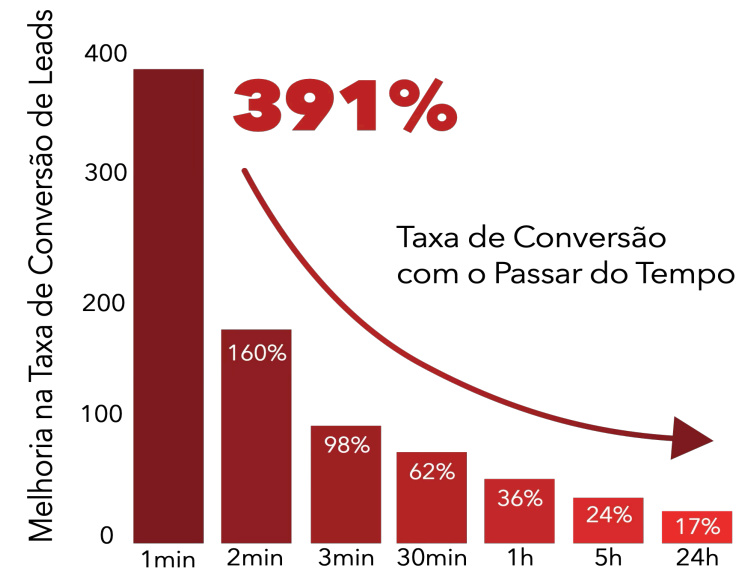
---

Ao longo do tempo, descobrimos muitas coisas sobre o que funciona e o que não funciona. A primeira descoberta é que volume é importante. Você pode ter uma Ferrari nas mãos, mas, se não colocar gasolina nela — ou seja, se não ativar os contatos, que são a matéria-prima da venda, os *leads* — não vai funcionar. Se você não enviar mensagens em um volume suficiente, também não vai resolver nada. Logo, é necessário ter um volume de mensagens adequado. Qual é a lógica? Quanto mais mensagens enviamos, mais expomos nosso negócio a oportunidades, encontramos mais oportunidades e, conseqüentemente, mais vendas.

Depois que encontrei a minha máquina que faz tudo fluir, a forma de vender mais é enviar mais mensagens. Preciso mudar a mensagem toda hora? Não é necessário; enviamos a mesma mensagem desde maio de 2021. Para vender mais, basta enviar mais mensagens. Estas mensagens não refletem apenas vendas; elas também ajudam o seu negócio em outros aspectos.

Por exemplo, em relação ao tráfego do site, descobrimos que quanto mais mensagens enviamos, mais tráfego geramos para o nosso site, que é composto por pessoas que acessam organicamente para conhecer a empresa. Você pode não saber o que é a *Redrive*, mas entramos em contato, falamos um pouco sobre o assunto, e você expressou interesse. Então, na segunda etapa, o comercial provavelmente mencionou: “A nossa plataforma é a *Redrive*, e este é o nosso site”. Esse interesse pelo negócio é orgânico; não precisamos forçar. Quanto mais mensagens eu envio, mais tráfego gero tanto para minhas redes sociais quanto para meu site. Este é o primeiro ponto.

Outra descoberta está relacionada à nossa janela de atenção e à dificuldade de focar em muitas coisas. O que descobrimos na prática foi que, se eu quero aumentar minhas vendas, uma estratégia eficaz é atender rapidamente o cliente. Se um cliente demonstrar interesse, precisamos responder em, no máximo, sete minutos. Por que sete minutos? Se eu responder no mesmo minuto em que ele demonstrou interesse, tenho quase 400% de taxa de conversão. Se eu esperar uma hora para responder, esta taxa cai para 36%; se responder no dia seguinte, fica em 17%. Portanto, quanto mais rápido eu respondo, melhor aproveito a janela de atenção do cliente.



Um ponto importante é: quantas mensagens devo enviar por dia? Isso depende da sua dinâmica. Para vender, preciso impactar as pessoas e fazer com que elas me respondam. Assim que uma pessoa responde, preciso continuar a conversa. Se eu enviar 1.000 mensagens na sexta-feira e responder a alguém na segunda, o cliente, que inicialmente manifestou interesse, pode não responder mais na segunda-feira. O que acontece? O interesse dele se dissipa, e ele simplesmente desaparece, nunca mais respondendo às minhas mensagens.

Isso acontece porque perdemos a janela de atenção. O ideal é, naquele momento em que a pessoa demonstra interesse por você, pelo seu negócio ou pelo pro-

blema que você apresentou, agendar uma conversa e buscar resolver a questão imediatamente. Se deixar para falar depois, é provável que a janela da atenção se perca, tornando mais difícil realizar o trabalho.

Quanto à quantidade de mensagens por dia, não há limite, logo, é possível enviar 1.000 mensagens diárias. Contudo, o ponto crucial aqui é o atendimento.

Quando falo de uma taxa de resposta de 83%, significa que, se eu enviar 100 mensagens, 83 pessoas responderão. Para isso, ou eu automatizo um pouco mais o processo, ou preciso responder manualmente a 83 pessoas. No início, isso é benéfico, pois nos permite aprender bastante sobre o assunto. Mas é importante cuidar do atendimento desde o começo, senão você gerará muitos contatos produtivos e acabará descartando vários ao longo da sua jornada, porque as pessoas vão parar de responder. Assim, é necessário tentar engajar no mesmo momento que a pessoa responde.

Outro ponto a se destacar é que o envio de áudios engaja mais do que o de textos. Na prática, o áudio pode aumentar o engajamento em 5 a 10%. Por exemplo, se eu mandar uma mensagem dizendo: “Oi, Eric, tudo bem com você?” e, em seguida, enviar um áudio, a performance desse áudio será de 5 a 10% superior àquela de uma mensagem de texto sobre o mesmo assunto.

Nesse caso, o que você pode fazer? Aqui também será necessário utilizar automação para ganhar escala,

é possível gravar apenas um bom *pitch* de vendas, um único áudio e enviar para 300 pessoas, e a automação irá simular a gravação como se fosse uma conversa 1:1, o que ajuda a aumentar sua taxa de conversão. Por quê? Porque para ouvir a pessoa basicamente precisa dar uma paradinha no dia dela e prestar atenção.

Um detalhe importante sobre o áudio é que é necessário testar, pois diferentes públicos podem se comportar de maneiras distintas. Por exemplo, descobrimos que, para empresários, o texto, às vezes, funciona melhor que o áudio, por isso, é fundamental testar no seu público.

## Capítulo VII

### Melhorando a Conversão/Desempenho

---

Para melhorar a conversão, uma estratégia eficaz é utilizar o mesmo DDD no número que irá realizar a venda. Se eu tiver um produto local e enviar mensagens de um DDD 21 para outro 21, ou de 11 para 11, a taxa de conversão será maior. Se você tiver um produto nacional e enviar mensagens de DDD 11 para o Nordeste, as pessoas poderão pensar: “Ah, esses caras do Sudeste e do Sul querem me vender alguma coisa”. Isso ocorre porque elas não conhecem ninguém da região, então, já há uma barreira adicional. Assim, se você quiser vender mais no Nordeste, deve utilizar números de DDD da região, pois isso melhorará a conversão.

Isso também serve para vendas internacionais, nesse caso, utilize um DDI do país em questão e envie mensagens via *WhatsApp*, pois isso resultará em melhor conversão. Além disso, perfis femininos tendem a engajar mais que perfis masculinos. Na prática, se um homem e uma mulher enviarem a mesma mensagem para o mesmo público e no mesmo horário, a mulher receberá mais respostas.

Perfis com fotos pessoais também têm um desempenho melhor que aqueles que utilizam logomarcas de empresas. Uma boa foto pessoal no *WhatsApp* gera autoridade.

Descobrimos que clientes com fotos profissionais são menos marcados como spam, o que diminui a possibilidade de banimento. Portanto, invista em fotos profissionais, pois elas ajudam você a se posicionar como uma autoridade. Embora pareça um detalhe simples, é extremamente importante. Isso não apenas reduzirá o banimento, mas também mudará a forma como as pessoas respondem a você.

Outro dado importante: sei que tenho um negócio e quero levar minha marca ao público. Porém, durante a prospecção, é melhor não enfatizar a marca, pois o cliente não comprará sua marca imediatamente, pois confiará primeiro no vendedor. O vendedor é quem fará a venda, e sua marca entrará em um segundo momento, que é o da construção de autoridade.

Por exemplo, eu descobri que uma pessoa tem interesse em aprender inglês. Mesmo que eu saiba que inicialmente ela não se mostrava interessada, consegui convencê-la da importância do inglês e marquei uma reunião para apresentar como isso pode alavancar a carreira dela. A partir do momento em que já cumpri essa etapa, posso dizer: “Essa empresa é a maior do mundo nesse assunto” ou “é a maior da região”, não

importa. Nesse segundo momento, você entra com a autoridade da marca atual.

Outro ponto é que uma boa apresentação facilita a abordagem. Isso quer dizer que quanto mais cortês você for, mais as pessoas serão corteses com você, o que tornará todo o processo de venda mais fácil. Portanto, cuide da apresentação da mensagem, pois isso fará diferença.

## Capítulo VIII

### Sequência de Envio de Mensagens e Produtos Complexos para Venda

---

**E**m relação à sequência de mensagens, descobrimos que funciona assim: alguns clientes começam a responder apenas após a terceira ou quarta mensagem. Mandamos a primeira mensagem e a pessoa não responde; enviamos a segunda e ainda não temos retorno. Porém, lembre-se de que o *WhatsApp* está entregando suas mensagens. Se você acertar o gatilho na sequência e inserir uma mensagem, às vezes, na terceira ou quarta interação, você pode começar a receber respostas.

Às vezes, uma abordagem simples ajuda. Por exemplo, você pode dizer: «Oi, Tiago, tudo bem? Eu te mandei uma mensagem na segunda-feira e ainda não recebi resposta. Tem um tempinho para falarmos hoje?» Essa segunda chamada pode fazer com que boa parte das pessoas que não responderam agora te responda, pois elas perceberão que você está interessado em falar.

Outra estratégia para essa sequência de mensagens é perguntar: “Esse número ainda é do Tiago?” Uma boa parte das pessoas responde a essa mensagem. Gatilhos como este podem ajudar na performance das suas interações.

Além disso, você pode trabalhar em um estilo semelhante ao da Ritinha, gerando valor para o cliente, mesmo que ele não esteja respondendo. No momento oportuno, você pode puxá-lo para uma reunião, tornando o contato mais eficiente. Na minha escola, eu usava essa estratégia de reativação, enviando uma sequência de e-mails. Quando chegava ao oitavo ou nono e-mail, o cliente ligava para rematricular. E isso funciona muito bem no *WhatsApp*.

Vale destacar que existem muitos produtos que são complexos para venda. Por exemplo, eu tive um cliente que vendia terapia para depressão e, nesse caso, fazer *inbound* é mais simples, pois o cliente busca. No entanto, se eu nunca falei com você antes e preciso descobrir que você tem depressão, é complicado. Depois, tenho que convencê-lo a fazer terapia. Concorde que isso é um produto complexo?

Cursos de oratória, por exemplo, não são desejados por ninguém ao acordar de manhã. Assim como o curso de inglês, não há ninguém que acorde com vontade de fazer um curso de inglês. Existem, dessa maneira, produtos que são complexos de vender.

Mesmo para esses produtos mais difíceis, encontramos um caminho. No caso da terapia para depressão, nós aplicamos uma ferramenta chamada pesquisa, e a aplicamos diretamente pelo *WhatsApp*. A partir dessa pesquisa, conseguimos entender as necessidades dos

clientes e, quando eles reconhecem ter um problema, o resto da estratégia se torna mais fácil.

O legal da pesquisa é que ela funciona para todos os negócios. Se um produto não está vendendo de outra forma, aplicar uma pesquisa pode nos levar a uma máquina de vendas previsível. A chave é, basicamente, fazer mais pesquisas.

Outro ponto importante que descobrimos foi sobre o horário de disparo das mensagens. Isso está relacionado ao público e à “janela de atenção” que mencionei anteriormente. Se eu enviar uma mensagem de manhã e a pessoa responder à noite, é um indicativo de que o melhor horário para a contatar é à noite. Quando enviei mensagens a várias mulheres e todas responderam à noite, percebi que o melhor horário para me comunicar com esse grupo é realmente à noite.

Quando falamos com empresários, por exemplo, há um horário nobre, que vai entre 15h e 16h. Se eu mandar mensagens nesse período, estou alinhado ao perfil deles. Durante a manhã, eles estão organizando o trabalho e interagindo com diversas pessoas. À tarde, eles têm mais disponibilidade para responder ao *WhatsApp*, o que resulta em uma taxa de resposta melhor. É importante considerar o público-alvo; não é que a pessoa não responderá. O cuidado é não deixar um sistema automático enviando mensagens à noite, pois isso pode gerar reações negativas.

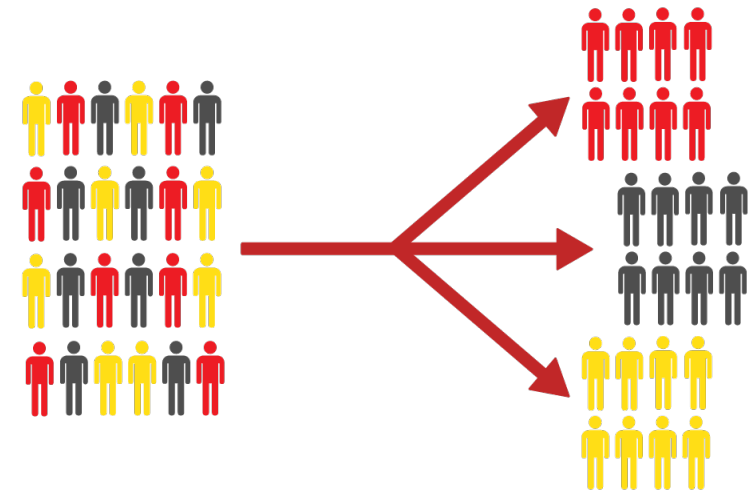
Se você encontrar esses horários adequados para o seu público, aproveite. Por exemplo, se você vende pizza, existe um horário específico para pedidos. Envie mensagens nesse horário ou um pouco antes, pois isso ajuda na conversão.

## Capítulo IX

### A Importância da Segmentação

---

A segmentação tem duas grandes funções. A primeira função é trazer o grupo de clientes que desejamos alcançar. Por exemplo, se eu quero me comunicar com profissionais da área de TI, *marketing*, energia solar ou consórcios, poderei escolher de acordo com meu interesse. Se o foco for vender planos de saúde, posso direcionar minha comunicação para mulheres de uma determinada cidade ou para pessoas que seguem associações comerciais. Assim, a segmentação nos ajuda a definir o público-alvo com quem vamos falar.



A segunda grande função da segmentação é que, ao já termos esses dados, podemos preparar a nossa lista. Se temos 200 ou 300 contatos, dependendo da nossa rotina, podemos enviar mensagens em massa. O aspecto positivo dessa abordagem é que conseguimos segmentar e aprofundar a conversa em tópicos que despertam mais interesse nas pessoas desde o início porque conhecemos mais sobre o perfil da pessoa, além de só o nome e dados de contato.

Mas, afinal, o que é uma segmentação? Se pensarmos em um grupo de *WhatsApp*, por exemplo, esse grupo representa claramente uma segmentação, já que reúne pessoas com interesses em comum. Alguém pode estar interessado em motos, viagens ou ciclismo. Se analisarmos um perfil do Instagram, perceberemos que quem segue perfis de investimento tem um interesse específico. Se eu quiser me conectar com amantes de motos, posso me direcionar a oficinas, dicas de pilotagem, fornecedores de equipamentos, concessionárias e marcas de motos, agrupando perfis de acordo com esses interesses.

A segunda etapa da segmentação é que, sabendo que a pessoa gosta de motos, posso enviar uma mensagem mais eficiente. Por exemplo: “Oi, André, tudo bem? Vi no seu perfil que você gosta de motos e estou fazendo uma pesquisa rápida. Você está pensando em trocar de moto no médio ou longo prazo?” Embora esteja en-

viando uma mensagem em massa, ela é extremamente eficiente na comunicação e provavelmente resultará em uma boa taxa de resposta.

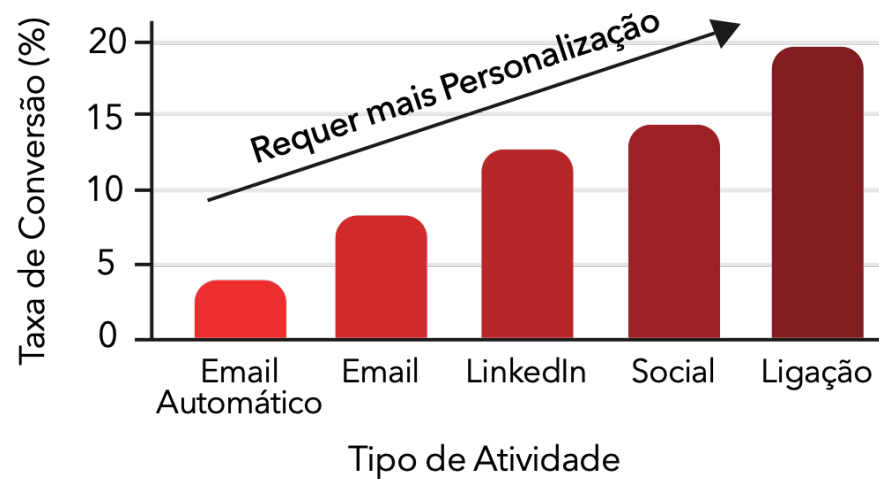
Temos um cliente que vende um curso sobre canabidiol medicinal para médicos, um tema que pode ser delicado. Usando a segmentação de mensagens por gênero, para mulheres e homens, utilizamos mensagens adaptadas. Além disso, sabemos a especialidade dos médicos, como oncologistas, neurologistas ou cardiologistas.

Por exemplo, a mensagem enviada para os cardiologistas era: “Oi, doutor Airton, tudo bem? Estou desenvolvendo um trabalho com médicos cardiologistas e tenho um curso sobre novas fronteiras da Medicina. Qual é o melhor horário para conversarmos?” E para as médicas, a abordagem era: “Oi, doutora Aline, tudo bem? Estou desenvolvendo um trabalho com médicas neurologistas e tenho um curso sobre novas fronteiras da Medicina. Qual é o melhor horário para conversarmos?”

Assim, embora estejamos enviando mensagens em massa, a personalização do conteúdo realmente dialoga com o cliente. Este é o grande ponto. A segmentação nos confere este poder. O *marketing* digital é eficaz porque direciona anúncios específicos para quem tem interesse em determinado assunto. O que propomos aqui é a mesma coisa, mas eliminamos a etapa do tráfego e falamos diretamente com a pessoa, utilizando assuntos que são do seu interesse diretamente no *Wha-*

*tsApp*. Logo, a segmentação é um aspecto crucial que fará uma grande diferença para uma comunicação.

Outro ponto importante é que, quando queremos aumentar as conversões, devemos personalizar ainda mais as mensagens. A segmentação nos permite isso em massa, por exemplo, se eu recebo 50 indicações de uma pessoa, posso usar essa informação para abordar todos os contatos e enviar uma mensagem, como: “Oi, Thiago, tudo bem? Quem me passou seu contato foi o King”. Personalizar o nome do cliente e a pessoa que fez a indicação pode resultar em uma taxa de resposta entre 90% e 100%.



Isso aumenta a nossa taxa de conversão. Ao responder rapidamente aos clientes em uma venda ativa, precisamos tentar personalizar ao máximo a nossa comunicação para que ela seja eficiente e atinja o público-alvo desejado.

## Capítulo X

### Resumo do que Foi Abordado

---

O mais importante dentro de todo este processo é entender como juntar e montar este quebra-cabeça. É simples, mais simples do que parece.

O primeiro ponto é a cortesia. Apresente-se e seja cortês na sua abordagem, isso fará toda a diferença para o resto do processo. Não pule essa etapa. Já o segundo ponto é informar como conseguiu o contato e criar uma conexão. Por exemplo, se eu enviar uma mensagem dizendo: “Oi, Marcelo, tudo bem contigo? O King me passou o teu contato”, já criei uma conexão por meio do King. Agora, se eu falar com Alex e não souber quem ele é, não poderei estabelecer essa conexão. Dessa forma, mencionar o assunto que estamos discutindo é a segmentação que utilizamos. Se estou falando com pessoas do setor de consórcios, posso dizer: “Oi, meu nome é Daniel. Estou entrando em contato porque vi no seu perfil que você trabalha com consórcio”. Se notei que ele tem interesse em energia solar ou tecnologia, também posso mencionar isso. O

objetivo é criar uma primeira conexão com o cliente logo na primeira mensagem.

A próxima etapa foi como gerar valor para o cliente. Lembre-se de que 71% das pessoas compram por comodidade, e não preço. Aqui, vou mostrar como podemos agregar valor. Por exemplo, se precisamos gerar muitos *leads*, não adianta tê-los se há dificuldade em contatar as pessoas. É importante mostrar como geramos valor, o que foi recebido do time comercial.

A etapa seguinte é o “*call to action*” (chamada para ação). Após se apresentar, criar a conexão e mostrar como pode ajudar, não termine a conversa de forma genérica. Deve haver um chamado para ação, que, no *WhatsApp*, pode ser uma pergunta.

A pergunta transfere a necessidade de resposta para o outro lado. Por exemplo, “Oi, tudo bem? Meu nome é Daniel. Vi no seu perfil do Instagram que você trabalha na área de vendas. Tenho uma plataforma digital que resolve a questão dos vídeos segmentados para aumentar seu volume de *leads* na base. Você precisa aumentar suas vendas? O que te apresentei faz sentido para você?”

Este momento é crucial para que o cliente manifeste interesse ou peça mais informações. Basicamente, este é o *beabá* que utilizaremos em todas as conversas daqui em diante. Você verá várias interações, e todas

seguirão esta estrutura: apresentar-se, criar conexão e mostrar como ajudamos o cliente a resolver suas necessidades, sempre considerando os 71% que buscam comodidade. Em seguida, buscaremos o próximo passo para concretizar a venda.

## Capítulo XI

### O que Não Fazer x O que Fazer

---

Primeiro ponto do que não fazer é não ser como Toninho nas mensagens do *WhatsApp*. Lembra que a maioria das pessoas não responde? O grande ponto aqui é que, quando há muitos gatilhos mentais, dá uma aparência de automação. Se o cliente perceber que é uma automação, ele não responderá, ou não dará a mesma prioridade a essa mensagem como daria a uma mensagem que não é automatizada. Por isso, na nossa mensagem, tentamos sempre deixar uma abordagem muito amigável, como se estivéssemos falando com um amigo. Esse é um grande segredo. Mandar as mensagens com gatilhos mentais e tal pode funcionar no *marketing* digital e em e-mails. Em alguns lugares, até funciona, mas, no *WhatsApp*, isso diminui bastante a taxa de sucesso. Então, o que queremos aqui é converter bastante, e não vamos levar esse tipo de pensamento.

Outra coisa que não recomendamos é o envio de *links* por mensagem, especialmente nesta primeira etapa de prospecção. Por quê? Se o cliente ainda não respondeu, o *link* não fica disponível para ele clicar. Este é um pon-

to. Mas um ponto ainda pior é se ele clicar e você enviou um *link* do Instagram. O que você fez com isso? Você o jogou para uma plataforma que não domina, porque ele verá suas postagens, e depois pode acabar vendo o que a esposa postou, ou algo do filho, do amigo e da namorada. Não importa; ele verá outra coisa depois da sua. O Instagram, basicamente, é feito para isso. O TikTok é a mesma coisa. Todas as ferramentas sociais que dispomos hoje são assim. Se você tirar o cliente do seu ambiente de controle, o está levando para um lugar que não conhece. Você não sabe se ele clicou ou não, se chegou lá e viu a mensagem ou não.

Novamente aqui voltamos ao ponto da janela de atenção. Você tinha a atenção do cliente na conversa, e o levou para um lugar que não controla. Levou para o YouTube? A mesma coisa. O cliente vai ver um vídeo de publicidade da concorrência ou receber um vídeo sobre algo que ele já está querendo. Você está disputando o dinheiro dele com outra coisa que ele já quer, tornando isso mais difícil. Portanto, vamos evitar esse tipo de mensagem que tira o cliente do nosso espaço enquanto não vendermos para ele. Podemos enviar *links*, gerar tráfego, mas não é nesse momento.

Outro ponto importante: evitem mensagens com muitos emojis. O que acontece é que isso dá uma aparência de automação à sua mensagem. Você não manda uma mensagem assim para falar com sua mãe ou

seus amigos. Se a mensagem é: “A academia está te presenteando com inúmeros benefícios, tenho certeza de que você vai adorar”, fica claro que é uma mensagem de *marketing*, e não uma conversa que você está conduzindo com o cliente.

Como podemos tornar essa mensagem mais eficiente? Primeira etapa: “Oi, Thaís, tudo bem contigo?” Estou sendo cortês. Segunda etapa: “Thaís, a academia fechou uma parceria incrível com a ABB”. Quem é a ABB nessa história? A segmentação. Não preciso falar mais nada. Já estou falando com a Thaís por causa da ABB. “Queria saber como está a sua relação com a sua saúde e com o seu corpo”. Aqui temos nossa chamada para ação. Se ela disser: “Não, está tudo jóia comigo. Estou treinando. Me cuida, faço isso e aquilo”, eu digo: “Nossa, Thaís, que legal que você já tem essa preocupação com o seu corpo! Me conta: qual é o melhor dia e horário para você vir fazer uma aula experimental aqui comigo na academia, conhecer os professores, nosso espaço e aproveitar esse benefício que trouxemos aqui da ABB? Você pode vir amanhã de manhã ou à tarde?”

O que estou fazendo com a Thaís? Estou levando-a para uma aula experimental. Por quê? Porque, na aula experimental, estou oferecendo algo, estou gerando reciprocidade, e ficará mais fácil eu converter em venda. Se a Thaís me falar que não está treinando, eu digo:

“Thaís, temos um programa de recondicionamento físico e estou disponibilizando uma aula gratuita para você fazer com a gente. Qual o melhor dia e horário para você vir?” Assim, tenho uma conversa acontecendo e conduzo a Thaís para o próximo passo, que é meu *call to action*.

Esta mensagem era de consórcio e estava assim: “Oi, tudo bem? João, somos da XPTO Corretora. Descubra nossas soluções em seguros e consórcios”. Pense: se a pessoa tivesse que descobrir alguma coisa, ela já teria ido atrás. “Estamos com condições especiais de seguro de vida e automóvel”.

Aqui está outro ponto: se você quiser vender dois produtos no *WhatsApp*, não ofereça ambos ao mesmo tempo. Você deve adaptar seu produto e vender um por vez, de acordo com a segmentação que está fazendo.

Como fizemos isso? Como ficou essa mensagem? Mais estruturada: “Oi, João, como vai? Aqui é o Luiz da corretora tal (apresentação cortês). Estamos com as melhores condições de seguro para automóvel”. Essa parte é importante porque estou falando diretamente com ele. Ao realizar essa pergunta, o que já acontece na cabeça do cliente? Sua mente já sabe se o seguro do carro está em dia ou não. E aqui está o *call to action*.

Então você está lá no seu negócio e não está pensando no seguro do carro, mas eu despertei esse problema para você. Vamos supor que o Eric me disse: “Cara,

meu carro está com seguro em dia”. É o momento para eu vender para Eric? Não é. Mas, mesmo assim, estou prospectando, já quase qualifiquei e sei que não é o melhor momento.

Nesse momento, eu vou perguntar: “Eric, me passe as características do seu carro? Vou preparar uma proposta para você quando estiver vencendo, e você vai poder ver quanto posso te ajudar a economizar no seguro”. O que estou fazendo? Estou conversando com o Eric e, embora ele tenha dito que o seguro está em dia e não seja o momento agora, estou gerando valor para ele. Estou construindo essa relação para o futuro.

Agora, André me disse: “Cara, meu carro não está com seguro em dia”. Eu já sei que ele tem um problema que posso resolver. Então, digo: “André, me passe as características do seu carro. Vou trazer uma simulação de como ficaria isso”. O que estou fazendo? Estou oferecendo comodidade ao André. O que é mais fácil: ele comprar pelo *WhatsApp*, ou ir atrás disso? Se fosse para ele ir atrás, ele já teria feito. Aqui está o jogo da comodidade: vou resolver a dor do cliente e conduzi-lo etapa por etapa.

Nesse cenário, tenho o seguro de vida, que não estou vendendo no momento. Para as mulheres, segmentamos, organizamos e focamos no seguro de vida. Para os homens, falamos do seguro do carro. Para as mulheres, enviamos mensagens assim: “Oi, Denise, tudo

bem? Meu nome é João, sou da corretora tal e estamos com condições especiais para seguro de vida. Você já tem uma proteção familiar na sua casa?” Logo, consigo vender os dois tipos de produtos.

Vejam os outros exemplos, eu mando essa pergunta a um cliente: “Oi, Márcia, tudo bem? Sei que você gosta de conforto e chegou uma calça jeans linda aqui na loja. Quer que eu te mande as fotos?” O que acontece? Essa mensagem tem uma taxa de resposta de 83%, e 80% das mulheres pedem a foto da calça. Qual é o ponto? É uma estratégia. Despertamos a curiosidade. Quando respondem: “Claro, quero ver!”, eu já tenho a lista dos interessados.

Esse é o funil que quero mostrar para vocês. Mande quatro fotos para cada uma delas. O que vou perguntar? “Qual dessas você gostou mais?” Eu estou capturando o gosto delas. A próxima etapa do funil é: “Quer vir à loja, ou prefere que eu mande para a sua casa para você experimentar?” Se eu enviar para a casa delas, vou combinar a calça com a blusinha e o sapato, criando diferentes combinações.

Lembra que falei que dá para gerar tráfego? Veja o exemplo da Camila, ela não tem muitas pessoas na base dela. Ela possui 1 milhão de seguidores no Instagram, mas apenas 38 mil contatos no *WhatsApp*. Ela diz: “Faço todo tipo de promoção no meu *direct* no Instagram, mas, quando preciso ativar as vendas,

vou para o *WhatsApp*”, pois é ali que ela consegue fazer sua máquina de vendas funcionar e recebe muito mais pedidos. No Instagram, as pessoas consomem conteúdo, mas não compram, portanto, ela faz muito mais vendas no *WhatsApp* do que com um milhão de seguidores.

O grande ponto aqui, se quero gerar tráfego, é como fiz isso. Em setembro de 2022, participei da organização de um evento para o Sebrae do Paraná. Queríamos pequenas empresas e, para isso, realizamos eventos sobre gestão e vendas. Segmentamos o cadastro nacional de empresas com a *Redrive* e enviamos uma mensagem dizendo: “Oi, tudo bem? Aqui é o João do InsitutoX. Estamos organizando um evento sobre gestão e vendas e tenho uma vaga para a empresa XYZ Limitada. Vocês gostariam de participar?” O cliente levantava a mão e dizia: “Ah, eu quero”. Então, eu mandava o *link* apenas para os interessados. Assim, gerei tráfego.

Além do tráfego, eu já sabia quem tinha interesse. Com isso, quando o evento estava mais próximo, pegamos os interessados que não haviam comprado e enviamos uma nova mensagem, dizendo: “Olha, vi que você tinha interesse e não comprou. Ainda tenho algumas vagas, me avise que farei uma reserva para você”. Essa segunda mensagem é uma nova chamada para conversão. É possível gerar tráfego assim e funciona superbem.

Outra coisa que não fazemos é enviar mensagens muito longas, pois ferem a preguiça do cliente, então, evitem mensagens extensas; isso não gera muito retorno, uma vez que o cliente não vai ler. O *WhatsApp* não é a melhor ferramenta do mundo para a leitura. Se eu falar tudo para o cliente em uma única mensagem, não sobra nada para ele responder. A conversa segue a mesma linha de antes: “Oi, Jorge, tudo bem? Aqui é a Stephanie. Trabalho com pequenas e médias empresas de vários segmentos, oferecendo soluções financeiras inteligentes. Como sua empresa está se saindo durante este período pós-pandemia?”

Meu objetivo é que, se o cliente disser que está tudo bem, eu agende uma reunião com ele. Se ele disser que está tudo mal, vamos nos sentar para conversar, entender o problema e ver como posso ajudar. Independente da resposta, seguirei com o meu fluxo.

Para quem vende para empresas, é importante ter cuidado. Por exemplo, se eu vendo para clínicas de estética, existe uma pessoa treinada para não passar a conversa adiante: a recepcionista. Ela nunca vai passar a mensagem para o doutor, a não ser que considere que aquilo seja muito importante. Portanto, quando você não recebe respostas, provavelmente está mandando mensagens para uma pessoa que não é responsável por aquilo. Se eu enviar uma mensagem sobre soluções financeiras, e ela cair na recepção, a recepcionista não

vai saber sobre as finanças da empresa, e a comunicação ficará travada.

Nesse caso, o que fazemos? Damos um passo atrás e enviamos uma mensagem assim: “Oi, tudo bem? Aqui é o Daniel. Faço o trabalho de vendas de soluções financeiras. Queria saber se você é o responsável pelas vendas da empresa 442 Comércio de Roupas Ltda”. Ao mencionar a razão social, dou um peso diferente à mensagem. Por exemplo, posso vender para empresas em inglês. Mando uma mensagem direcionada ao RH: “Oi, você é o responsável pelo inglês da empresa XYZ Ltda? Ou desculpe, você é o responsável pelo RH da empresa XYZ Ltda?” Você vai receber muitas respostas.

Se o cliente disser que é o responsável, você já pode apresentar o produto. Se não for, peça o contato do responsável. Se eu mandar uma mensagem para a clínica, dizendo que gostaria de falar com o dono, eles não vão passar. Agora, se perguntar: “Você é o responsável pelo financeiro da clínica de estética XYZ Limitada?”, a recepcionista pode dizer que precisa falar com o dono. Assim, só apresentarei soluções financeiras quando estiver falando com o responsável por isso.

Existem algumas formas de captar empresas. Se você usar o Cadastro Nacional de Empresas, encontrará todas as empresas do Brasil. O grande segredo do uso desse cadastro, especialmente em cidades menores, é que você terá menos concorrência e menos

gente atendendo a essas empresas. Há muitos números de *WhatsApp* disponíveis para você entrar em contato. Isso funciona muito bem em pequenas cidades.

Outro ponto é que a grande maioria das nossas empresas é pequena empreendedora; 80% a 90% do mercado são compostos por eles. E quem compra de pequenos empreendedores? Mesmo que eu venda um produto que é B2C, eles estão segmentados lá. Arquiteto, dentista, médico, e pessoas da área de TI; todo mundo que possui CNPJ está nesse cadastro, já segmentado.

Vale a pena utilizar o processo com o Cadastro Nacional de Empresas, pois ele também traz resultados. Lembre-se de que, no interior, você terá menos concorrência e mais números de *WhatsApp*, o que funcionará melhor. Além do Cadastro Nacional, Google Maps e Bing Maps também são ótimas fontes. Não se esqueça dos grupos de *WhatsApp*, como o da associação comercial ou da CDL, que reúnem empresários e comerciantes, todos segmentados para você.

Quero profissionais e empresas. Onde você acha que pode encontrar perfis de contadores no Instagram? Esta é uma das maiores fontes de *leads* que vocês terão. Quem segue um contador? Empresários e profissionais. Para quem vamos vender? Para quem tem dinheiro: empresários e profissionais. Logo, dá para alcançar praticamente todo mundo. A realidade é que isso é uma grande oportunidade; você nunca mais ficará sem *leads*.

É só usar todas as ferramentas disponíveis. Temos um cliente que, apenas com grupos de *WhatsApp*, gerou 800.000 *leads*, lembrando que já são contatos que naturalmente estão segmentados.

## Capítulo XII

### Como Utilizar a Ferramenta Pesquisa

---

Lembra que mencionei como resolvemos a venda de terapia para depressão, um produto mais crítico? A primeira etapa foi a segmentação. Segmentamos pessoas que seguiam assuntos na internet sobre estresse, ansiedade, dificuldade para dormir e controle da alimentação, além de *memes* relacionados à estresse e ansiedade. Assim, identificamos pessoas já conscientes desses problemas.

Na próxima etapa, enviamos uma mensagem dizendo: “Oi, tudo bem? Aqui é o Daniel, do departamento de pesquisa da empresa tal. Vi no seu perfil que você trabalha na área tal ou que tem interesse em tal assunto, e estou fazendo uma pesquisa com profissionais da sua área. Você poderia responder a três perguntas rápidas sobre um determinado assunto?”

Qual é o meu objetivo com essa pesquisa? São três perguntas. A primeira pergunta que vou fazer é: “Você se identifica com algum desses problemas? Tem dificuldade para controlar a alimentação, manter o sono constante, ou experimenta mudanças de humor repentinas durante o dia? Você tem estresse

ou ansiedade?” Eu já sabia que a resposta seria sim, mas a pessoa precisava me confirmar que se identificava com algum daqueles problemas.

Na sequência, a próxima pergunta seria: “Você já pesquisou, ou está pesquisando como resolver esse problema que você mencionou?” Se a pessoa responder que sim, isso indica que ela está mais avançada no funil de vendas, pois já está buscando uma solução. Se disser que não, isso é pouco provável, considerando que já a segmentei por assuntos de interesse e ela já me informou que seguia esses temas. Isso mostra que ela está no topo do funil, assim, será um pouco mais difícil de vender. Nesse caso, talvez eu precise nutrir mais essa relação.

A última pergunta seria: “Se eu te apresentar algo para resolver isso hoje, você gostaria de conhecer?” O que é interessante na pesquisa é que ela me permite conhecer melhor a pessoa e qualificar as informações, pois o entrevistado dirá o que quer e o que não quer, e, também, engajar. No final da pesquisa, o entrevistado não questiona se aquilo é um golpe ou não, pois já houve um engajamento que precisamos para dar o próximo passo. Se ele me diz que tem uma dor que está pesquisando para resolver, isso muda o cenário.

E se eu perguntar: “Você gostaria que eu te apresentasse uma solução?”, e ele disser que sim, a próxima pergunta seria: “Você pode amanhã de manhã ou

à tarde? Qual horário é melhor, às 14h, ou às 16h?” Assim, já agendo uma reunião, pois o interessado já revelou que tem a dor.

A pesquisa é supereficiente. Já utilizamos isso para vender uma variedade de produtos. Por exemplo, se eu quiser vender apartamentos e souber que alguém vende imóveis, como posso usar a pesquisa? A primeira etapa é a segmentação. Quero vender apartamentos para dentistas. Então, envio uma mensagem dizendo: “Oi, doutor, tudo bem? Estou fazendo um trabalho com dentistas sobre o mercado imobiliário. Você pode me responder três perguntas rápidas?” Aproximo-me do profissional mencionando que falo sobre o mercado imobiliário para dentistas.

Posso perguntar: “Você está procurando um imóvel para o seu escritório, sua moradia ou como investimento? Já pesquisou sobre imóveis para algum desses fins?” Se a resposta for sim, estou lidando com alguém que está pensando em adquirir um imóvel. Depois, posso perguntar: “Se eu tiver um imóvel com as características que busca, você gostaria de conhecer?” Com apenas duas perguntas, consigo entender se ele está interessado. A partir daí, posso aprofundar: “Qual tipo de imóvel você está buscando? É para investimento, residência ou consultório? Onde você pretende investir?”

No curso de inglês, nós aplicávamos essa abordagem nas ruas, mas era muito trabalhoso. Hoje, fazemos a

pesquisa on-line, direcionando para um segmento específico. Por exemplo, se for direcionado a pessoas da área da saúde, eu diria: “Estou fazendo uma pesquisa com profissionais da área da saúde sobre determinado assunto. Você pode me responder?”

O legal da pesquisa é que funciona para vender produtos difíceis e, também, para produtos mais fáceis. Outro ponto importante sobre prospecção é que o foco deve ser no cliente. A estrela da prospecção não é você, ou seu negócio; você está ali para resolver alguma dor que aquele cliente tem ou possa ter. Logo, é ideal sempre falar do cliente, e não de si mesmo, nessa etapa. O foco aqui é o cliente ou o *call to action*, que visa apenas informá-lo sobre como funciona.

## Capítulo XIII

### Importância da Mensagem Cortês

---

**A**pós apresentar, fazemos uma demonstração, que também pode ser aplicada em casos reais. Esperamos que, ao dizer “sim”, o cliente seja cortês, já que nós fomos corteses com ele. Isso é o normal. Se o cliente me xingar nas mensagens, isso indica que a comunicação está gerando algum ruído.

Quando alguém xingava, eu analisava a mensagem e não entendia o porquê. Hoje, contamos com uma taxa de resposta que facilita essa análise, mas, na época, isso não existia. Então, se o cliente me ofendia, eu olhava para a mensagem e pensava: “Por que ele xingou?” Assim, fui eliminando elementos que poderiam causar atritos. Descobrimos que o uso da marca era prejudicial, pois, ao enviar mensagens com a marca, a resposta era negativa, mas, ao enviar sem, o retorno era positivo.

Calibramos nossas abordagens. Tudo que passei aqui é resultado de testes. Por exemplo, a mensagem poderia ser: “Oi, Juliane, tudo bem? Conheci seu perfil no Instagram e percebi seu interesse por alimentação saudável”. Esta é a segmentação, o motivo pelo qual

estou me dirigindo a ela. “Informo que hoje, em nossa empresa, temos o melhor produto a granel, com entrega em até 48 horas”.

Como posso gerar valor para o cliente? Pergunto se gostaria de receber fotos de alguns produtos. A resposta da cliente foi: “Parabéns pela abordagem! Sim, pode mandar”. O que mais posso fazer? Posso pedir a Juliane: “Qual bairro você mora?” Se ela disser que mora no centro, posso informar a ela sempre que for até aquela região: “Estou indo para o centro. Meu entregador está na sua rua. Você precisa de algum produto? Posso enviar sem frete”. Assim, consigo segmentar a mensagem de acordo com a região. Esta estratégia é muito eficiente, como o exemplo de um cliente que vende gás e utiliza segmentação de bairro para otimizar a comunicação.

Uma cliente disse que não queria, mas ela acabou detalhando com uma longa resposta e justificando o porquê não estava interessada: «Juliana, que trabalho lindo! No momento, não tenho interesse, mas gostaria de dizer que você está no caminho certo». No final, ela comentou que iria seguir o Instagram da empresa e acompanhar os *posts*, agradecendo a abordagem. Isso acontece porque conseguimos dialogar com ela.

O ideal é aplicar as técnicas que mencionei, buscando conduzir o trabalho de uma maneira sem ruído e que gere valor tanto para o cliente, quanto para o seu

negócio, ocasionando, dessa maneira, muitas oportunidades e vendas.

Um exemplo é um especialista em consórcios que usa uma abordagem semelhante à nossa. Ele não vende consórcio diretamente no *WhatsApp*, mas convida as pessoas para uma apresentação on-line sobre como usar o consórcio para alavancar suas finanças. Ele primeiro demonstra como o produto funciona e os resultados que isso pode trazer. Depois, o cliente, ao entender como utilizar o consórcio e como ele pode trazer lucro, pergunta como pode contratar.

Este especialista já se posiciona como um expert. O erro na mensagem, no entanto, é referenciar um Instagram que não é dele. Se ele mencionar um Instagram, como o “Geração de Valor”, que não está associado a ele, pode enfrentar problemas, já que alguns clientes relataram que não deram autorização para que suas marcas fossem citadas. Portanto, evite estas referências e fale sobre um assunto relevante, pois aqueles que estão dentro daquele contexto têm interesse nele.

Certa vez, um cliente também informou que não estava interessado, mas respondeu: “Fala, Frederico! Primeiramente, parabéns pela abordagem. A equipe de consórcios sempre me envia tabelas e informações sobre parcelas, mas já invisto em consórcios imobiliários e tenho um amigo que me atende”. Ele respondeu porque a mensagem dialogou com suas necessidades, o que demonstra que a comunicação funcionou.

Neste caso, não era o momento de vender, mas consegui estabelecer um relacionamento. Esta é a função da prospecção. Também qualifiquei o cliente, pois ele mencionou que já possui um amigo que atende às suas necessidades. Posso perguntar a ele: “Se surgir alguma oportunidade, você gostaria que eu te informasse?” Assim, despertamos o interesse do cliente.

## Capítulo XIV

### Utilizando Mensagens para Cobrança

---

Apesar de não ser um assunto direcionado a vendas, a cobrança é um ponto importante para as empresas. Nós calibramos nossa mensagem de cobrança e chegamos a uma comunicação bastante eficaz, que gera bons resultados. Por exemplo, nossa mensagem de cobrança atualmente apresenta uma taxa de resposta de quase 70%, sendo 67% de retorno.

A mensagem é simples: “Oi, João, tudo bem? Verifiquei que sua última mensalidade está em aberto. Estou entrando em contato para ajudar a regularizar. Posso reprocessar o pagamento?” Se a pessoa disser que não, você já obteve um “não”, mas está conversando com o cliente no momento em que ele está prestando atenção. E, se ele disser que sim, você manda reprocessar e, se o pagamento for concluído, ótimo! Caso não consiga reprocessar, você continua na conversa, aproveitando o interesse demonstrado.

Esta comunicação é extremamente eficiente e funciona muito bem em qualquer setor da empresa. No final do dia, trata-se de relacionamento, né? É importante manter o contato com o cliente.

## Capítulo XV

### Disparos em Massa x Resultados

---

Se você mandar 200 mensagens por dia, será 100 pela manhã e 100 à tarde. Em uma semana, enviará 1.000 mensagens, totalizando 4.000 por mês. Se converter 1% dessas mensagens, teremos 40 vendas. Se conseguir converter 10% do público, isso resultará em 400 vendas, o que é possível dependendo do teu *ticket* e da comunicação que você está conseguindo levar aos seus contatos.

Um exemplo de como fazer isso é manter a comunicação com o cliente. O volume é importante, não há como fugir dele. Por quê? Porque você exporá sua marca para mais pessoas, apresentando seu trabalho a um público maior. Isso, naturalmente, aumenta suas oportunidades, sendo mais fácil encontrá-las do que com o tráfego digital. Quando o cliente responde e demonstra interesse, a venda já está mais próxima.

## Capítulo XVI

### Implantação da Automatização: Quando e Como Usar

---

A média de tempo que um vendedor passa falando com clientes atualmente é de 37%. Isso significa que a maior parte do tempo não é dedicada a fechar contratos, mas, sim, a outras tarefas administrativas. Este é um fator importante para aumentar a produtividade do seu negócio.

Antigamente, os americanos criaram o conceito de “Receita Previsível”, onde um SDR (*Sales Development Representative*) se encarrega da qualificação e outra pessoa é responsável pelo fechamento. Normalmente, existem dois SDRs para qualificação e um responsável pelo fechamento. Isso torna o processo mais eficiente.

Com a *Redrive*, conseguimos minimizar a necessidade de um SDR. Quando envio uma mensagem em massa e o cliente demonstra interesse em resolver uma dor, já estou me comunicando diretamente com ele. O papel do vendedor se torna agendar demonstrações ou fechar contratos. Este encurtamento no processo contribui significativamente para a eficiência.

Contudo, o SDR ainda é necessário em vendas complexas, ou de *tickets* altos. Para produtos que são mais simples e rápidos de vender, a contratação de um SDR pode não ser viável financeiramente. O conceito de “Receita Previsível” sugere que normalmente valem a pena apenas os *tickets* superiores a 10.000 USD por ano em MRR (*Monthly Recurring Revenue*), ou vendas recorrentes, caso contrário, o custo da operação não compensa.

Como podemos ganhar mais tempo? Automatizando nosso processo. Por exemplo, criamos um robô que realiza a pesquisa que mostrei anteriormente. Realizamos disparos em massa, que diferem de um *bot* receptivo que só atende quem o contata. Nós escolhemos uma segmentação e fazemos um disparo em massa. Quando o cliente confirma que está tudo bem, o robô continua perguntando: “Você pode me responder?” Se a pessoa disser que sim, ele indaga se ela já é fluente em inglês, por exemplo. Basicamente, ele executa uma pesquisa sobre o nível de fluência em inglês de forma automatizada. Se o cliente manifestar interesse e estiver disponível para saber mais sobre o assunto, o robô o classificará como uma oportunidade, atribuindo um *lead score* alto, o transferindo para o vendedor.

Como podemos criar esse fluxo? Dentro da *Redrive*, existe a funcionalidade de automação, onde você pode construir este processo. Por exemplo, você envia uma

mensagem e o cliente responde com “sim” ou “não”. A partir destas respostas, você pode desenvolver as próximas etapas.

Agora, é importante avaliar quando vale a pena implementar a automação. Se você possui um volume significativo de atendimento ao cliente, com muitos clientes entrando em contato pelo suporte, é recomendado implantar esta solução. Isso pode reduzir em até 70% a 80% do trabalho da sua equipe de atendimento, pois o robô é capaz de entender e responder à maior parte das solicitações.

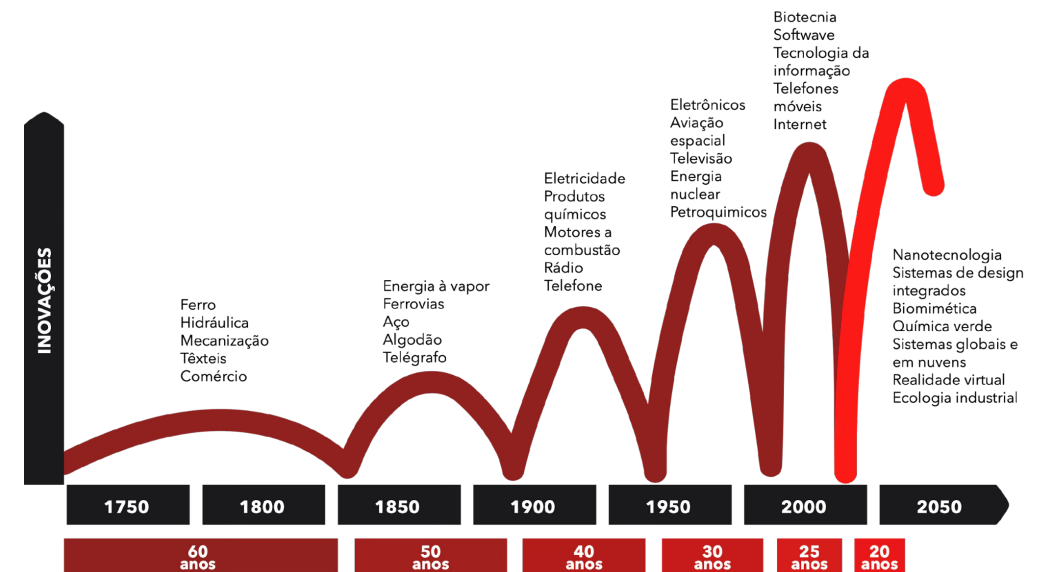
No time comercial, a automação é especialmente valiosa quando você já possui as primeiras respostas. Se você sabe que o cliente vai responder “sim” ou “não”, quando a resposta for “não”, não vale a pena continuar a conversa. O robô pode responder automaticamente, agradecendo o *feedback*: “Obrigado pelo retorno. Percebi que você não está interessado neste momento. Se precisar de algo no futuro, sintase à vontade para me contatar”.

O robô também pode deixar seu contato para que o cliente salve na agenda, caso precise, e compartilhar essa informação. Se o cliente responder “sim”, o robô informará: “Ótimo, só um momento que já vou te atender” e, em seguida, transferirá o atendimento para você. Dessa forma, você ganha tempo.

## Capítulo XVII

### Marketing de Conversa

A evolução tecnológica moldou drasticamente nossos hábitos de consumo. A partir da terceira onda de inovação, com a popularização do telefone, surgiram novos canais de vendas. A televisão, na quarta onda, ampliou ainda mais essas possibilidades. A internet e a telefonia móvel, na quinta, revolucionaram a forma como nos comunicamos e consumimos. Atualmente, na sexta onda, a automação, robótica e a inteligência artificial impulsionam uma transformação ainda mais profunda.



A evolução tecnológica impulsionou uma mudança significativa no comportamento do consumidor. As transações estão migrando para o ambiente digital, com as conversas on-line se tornando o novo canal de venda. Seja por meio de aplicativos de mensagens, seja pelas redes sociais, a interação direta e personalizada com os clientes tornou-se fundamental para o sucesso das empresas. Esta nova realidade não é uma tendência passageira, mas, sim, uma transformação profunda na forma como nos relacionamos e consumimos.

*Marketing* é a arte de entender e atender às necessidades dos clientes. O *marketing* de conversas, por sua vez, busca construir relacionamentos diretos e personalizados através de diálogos on-line. A abordagem permite criar valor e gerar negócios de forma mais eficiente e eficaz. Ao iniciar conversas estratégicas e personalizadas, as empresas podem fortalecer seus relacionamentos com os clientes e alcançar melhores resultados.

O futuro dos negócios reside na capacidade de construir relacionamentos autênticos. Ao colocar as conversas no centro da estratégia, as empresas podem se adaptar às constantes mudanças do mercado e garantir sua relevância. Afinal, toda venda é um relacionamento, e todo relacionamento se inicia com uma conversa. Esteja pronto para construir o futuro do seu negócio, uma conversa de cada vez.



EDITORA

**GRUPO PIMENTELL**

©Editora Grupo Pimentel, 2025.  
Todos os direitos reservados.