

PROGRAMA
ASSOCIADO AO
NEGÓCIO

Para sua empresa crescer mais.

MÓDULO 4

**MARKETING DIGITAL, FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

SUMÁRIO

- **BOAS VINDAS** – Pág. 4
- **PARTE 1** – Pág. 5 a 13
- **PARTE 2** – Pág. 14 a 20
- **PARTE 3** – Pág. 21 a 26
- **PARTE 4** – Pág. 27 a 34
- **PARTE 5** – Pág. 35 a 36
- **PARTE 6** – Pág. 37 a 44
- **MÃO NA MASSA** – Pág. 45 a 46
- **ANEXO A** – Pág. 47 a 48
- **ANEXO B** – Pág. 49 a 50
- **ANEXO C** – Pág. 51 a 65

Instrutor: Rafael Motta

ANTES DE COMEÇAR – COMO USAR ESTE MATERIAL

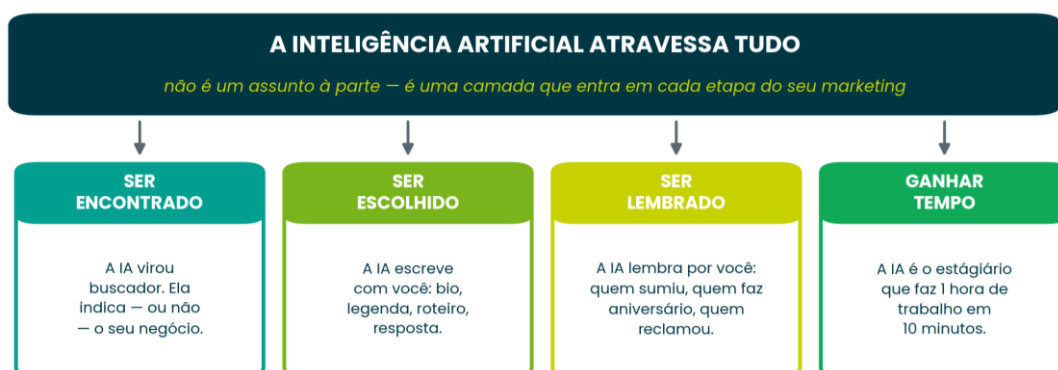
Se você chegou até aqui, é porque alguém do Sicoob olhou para o seu negócio e enxergou potencial. Este e-book é seu para sempre. Ele foi feito para três momentos diferentes, e vale saber qual é qual.

Momento	Como usar este material
Durante o encontro	Acompanhe pelo sumário. Não precisa anotar tudo — está tudo aqui. Use o Caderno de Atividades para escrever.
Na semana seguinte	Volte nas partes que mais falaram com a sua realidade e execute o Plano de 30 Dias do final.
Daqui a seis meses	Use como consulta. Os checklists, as tabelas de mensagens e a biblioteca de prompts continuam servindo.

UM RECADO SOBRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Até pouco tempo atrás, inteligência artificial em treinamento de marketing era assunto de dez minutos no fim do encontro. Curiosidade, coisa de quem gosta de tecnologia. Hoje ela deixou de ser um assunto e virou uma camada que atravessa tudo o que você vai ler aqui.

Não separei a IA em um capítulo isolado por um motivo simples: no seu dia a dia ela não vai aparecer isolada. Ela vai aparecer quando você for escrever uma legenda, responder uma avaliação ruim, lembrar de um cliente que sumiu ou entender por que as vendas caíram em março. É assim que ela está distribuída neste material.



A inteligência artificial não é o assunto do capítulo 4 — ela entra em cada uma das quatro partes.

Tudo aqui é aplicável com o que você já tem em mãos.

As ferramentas deste material são gratuitas e funcionam no celular. Onde eu indicar algo pago, digo com todas as letras quanto custa e em que situação compensa.

E se você já tem alguém cuidando do digital — uma agência, um freelancer ou alguém da equipe — o material serve igual. Ele te dá o vocabulário e os critérios para pedir o que precisa, avaliar o que está sendo entregue e saber se o investimento está valendo.

O CAMINHO QUE VAMOS PERCORRER

Organizei este material como uma jornada. As quatro primeiras partes são a base, e cada uma só funciona bem se a anterior estiver de pé. As duas últimas entram depois: uma para você medir o que está fazendo, outra para acelerar com dinheiro quando o resto já estiver rodando.



A jornada do seu marketing: cada parte só funciona bem se a anterior estiver de pé.

Parte	A pergunta que ela responde
1. Ser encontrado	Quando alguém da minha cidade precisa do que eu vendo, o meu nome aparece?
2. Ser escolhido	Quando essa pessoa me encontra, ela decide comprar de mim ou do concorrente?
3. Ser lembrado	Quem já comprou de mim uma vez volta a comprar?
4. Ganhar tempo	Como faço tudo isso sem parar de tocar o meu negócio?
5. Medir e decidir	Como sei se está funcionando ou se estou perdendo tempo?
6. Anúncios pagos	Vale a pena pagar para aparecer? Quanto? E como sei se deu retorno?

BOAS-VINDAS

Uma conversa antes do conteúdo

Olá! Meu nome é Rafael Motta.

São mais de vinte anos trabalhando com marketing, ao lado de mais de 200 empresas, em quatro países. E, com toda essa estrada, a lição que eu carrego com mais convicção é esta: marketing de sucesso não é sobre ter o maior orçamento. É sobre ter a melhor conexão.

Eu sei como é a sua rotina — e não é de ouvir falar. Eu também toco os meus próprios negócios. Sei bem o que é começar o dia com um plano e terminar sem ter feito nada dele, porque um problema apareceu às oito da manhã e, a partir dali, o dia passou a ser dos outros.

Você cuida da compra, do estoque, do caixa, do atendimento, do funcionário que faltou — e no meio disso tudo ainda precisa "pensar no Instagram". Marketing acaba virando aquela coisa que fica para depois. E depois nunca chega. Comigo não é diferente: o que não tem hora marcada simplesmente não acontece.

Este material existe para inverter essa lógica. Nada de teoria complicada, nada de palavra difícil. Vamos direto ao que você pode fazer com o celular que está aí do seu lado, de graça, ainda esta semana.

A sua maior força já está construída

Você e a sua equipe conhecem os clientes pelo nome. Sabem quem mudou de casa, quem prefere o pão mais assado, quem sempre pede a mesma coisa. Esse conhecimento não se compra: ele se constrói, atendimento por atendimento, e é o que faz alguém escolher vocês mesmo quando existe opção mais barata a um clique de distância.

O marketing digital não vem para substituir isso. Vem para que mais gente descubra aquilo que os seus clientes já sabem. E a inteligência artificial, bem usada, vem para tirar da sua mesa o trabalho repetitivo e devolver tempo para o que só quem está aí dentro sabe fazer.

Vamos começar?

PARTE 1

Ser encontrado

Existe uma cena que acontece dezenas de vezes por dia na sua cidade. Alguém precisa de algo que você vende. Pega o celular. Digita ou fala uma pergunta. E escolhe entre os primeiros nomes que aparecem.

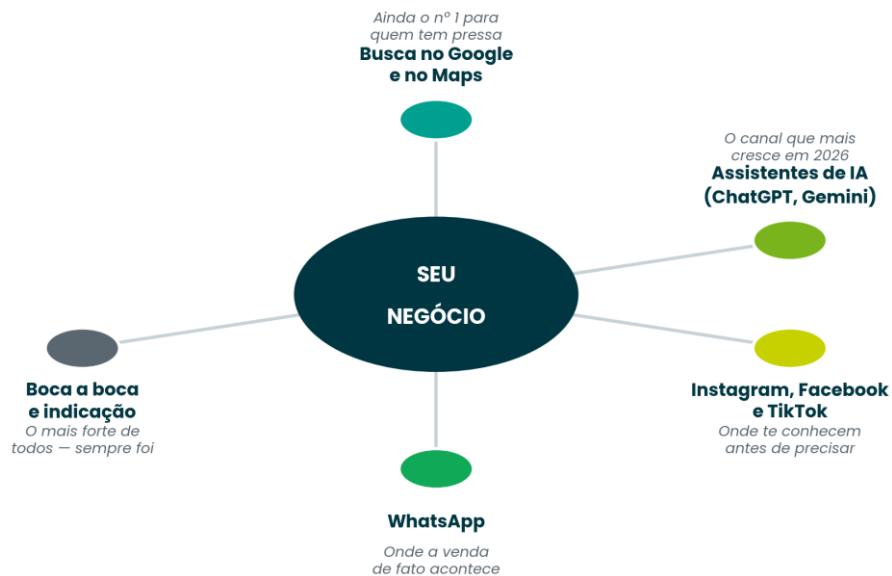
Se o seu nome não estiver ali, não importa quão bom é o seu produto, quão justo é o seu preço ou há quantos anos você está na praça. Para aquela pessoa, naquele momento, você não existe.

Esta primeira parte é sobre isso — e só sobre isso. Sobre aparecer.

1.1 O MAPA MUDOU

Antes de falar do que fazer, vale entender onde o seu cliente está procurando. E isso mudou — não no essencial, mas o suficiente para valer uma conversa honesta.

Durante muitos anos, existiam basicamente três portas de entrada para o seu negócio: a busca do Google, as redes sociais e o boca a boca. Elas continuam existindo, e continuam sendo as mais importantes. Mas surgiu uma quarta porta, e ela está crescendo mais rápido do que qualquer coisa que eu vi nos últimos vinte anos: as pessoas passaram a perguntar para a inteligência artificial.



As portas de entrada do seu negócio em 2026. A do meio à direita é nova — e a maioria dos seus concorrentes ainda não percebeu.

Não é exagero, e não é coisa de cidade grande. Uma pessoa em Santa Maria de Jetibá que quer consertar a máquina de lavar hoje pode simplesmente abrir o ChatGPT e perguntar: "quem conserta máquina de lavar aqui perto e é confiável?". A resposta que ela recebe vai citar uns poucos nomes. Vamos falar bastante sobre como fazer para que o seu esteja entre eles.

O que NÃO mudou

A base continua a mesma: informação correta, reputação boa e presença constante. A boa notícia é que quem faz o básico bem feito automaticamente fica bem posicionado também nas novas portas. Você não precisa aprender tudo de novo — precisa fazer o de sempre com mais capricho.

1.2 MARKETING NÃO É PROPAGANDA, É CONFIANÇA

Antes de qualquer ferramenta, vamos alinhar uma ideia, porque ela muda a forma como você vai ler o resto deste material.

Marketing não é gritar mais alto que o concorrente. Não é empurrar produto para quem não precisa. Na essência, marketing é a soma de todas as interações que uma pessoa tem com o seu negócio — e o que essas interações constroem, ou destroem, é confiança.

Marketing é a sua vitrine organizada. É o "bom dia" sincero de quem atende. É a rapidez com que você responde uma mensagem. É a embalagem caprichada. É o cliente que sai satisfeito e conta para a vizinha.

Você já faz marketing todos os dias. O digital apenas faz com que a sua boa reputação — que hoje circula na sua rua — alcance a cidade inteira, 24 horas por dia.

Guarde esta frase

O objetivo não é te transformar em especialista em publicidade. É te transformar em mestre de relacionamentos, com o digital funcionando como amplificador.

1.3 O CAMINHO DO CLIENTE ATÉ VOCÊ

Imagine uma cafeteria na rua mais movimentada da cidade. O caminho que uma pessoa faz até se tornar cliente fiel tem três etapas bem simples.

Etapas	No mundo físico	No mundo digital	Seu objetivo
Descoberta	Ela sente o cheiro do café na calçada	Vê seu post, acha seu perfil no Google	Ser visto
Consideração	Para na vitrine, lê o cardápio na porta	Olha suas fotos, lê as avaliações, compara	Gerar confiança
Ação	Entra e pede um cappuccino	Chama no WhatsApp, clica em "como chegar"	Facilitar a compra



No negócio local a jornada é curta e quase nunca linear. Esteja pronto em todas as etapas.

Quem chega com urgência entra direto pela base. Por isso telefone e horário corretos valem mais que qualquer campanha.

O atalho da urgência

Aqui está o detalhe que muda tudo para quem tem negócio local. Imagine que o pneu de alguém furou na estrada. Essa pessoa não vai passar três dias na fase de "consideração". Ela vai pegar o celular e buscar "borracharia perto de mim". Ela já chegou no fim do caminho, pronta para agir.

Isso significa que estar impecável no momento da urgência — com telefone certo, horário certo, endereço certo e botão de WhatsApp funcionando — é provavelmente a ação de marketing com o maior retorno que existe para você. É onde a pessoa aparece já decidida a gastar.

1.4 SUA VITRINE NO GOOGLE: A AÇÃO NÚMERO UM

Se o seu negócio pudesse ter apenas uma presença online, teria que ser esta. E preciso começar com uma correção importante em relação ao que muita gente ainda ensina por aí.

Atenção: mudou o nome e mudou o caminho

O aplicativo "Google Meu Negócio" foi descontinuado. Ele não existe mais como app separado. O nome oficial hoje é Perfil da Empresa no Google, e toda a gestão é feita de dois jeitos: pesquisando o nome da sua empresa no Google enquanto estiver logado na conta que gerencia o perfil, ou direto pelo aplicativo do Google Maps.

Se alguém te disser para baixar o app do Google Meu Negócio, essa pessoa está com a informação de três anos atrás.

Feita a correção, vamos ao que importa. Esse perfil é o seu outdoor gratuito na maior vitrine do mundo. É como ter loja no melhor ponto da cidade sem pagar aluguel. Quando alguém na sua região busca por "farmácia", "pet shop" ou "mecânico", o Google mostra um mapa com três destaques. Nosso trabalho é te colocar ali.

Padaria Pão de Ouro

★★★★★ 4,8 · 212 avaliações

- ✓ Categoria principal + secundárias
- ✓ Endereço, telefone e horário (NAP)
- ✓ Fotos reais e recentes
- ✓ Descrição com palavras do cliente
- ✓ Produtos e serviços com preço
- ✓ Postagens (novidades e promoções)
- ✓ Perguntas e respostas
- ✓ Botões: rota · ligar · WhatsApp

POR QUE ISSO É A AÇÃO Nº 1

É o único lugar onde a pessoa te encontra já decidida a comprar. Ela não está passeando; ela está com pressa e com dinheiro na mão.

Custa R\$ 0,00 e leva 40 minutos para arrumar.

MUDOU EM 2026

O aplicativo "Google Meu Negócio" foi encerrado. Hoje você gerencia tudo pesquisando o nome da sua empresa no Google (logado) ou pelo Google Maps. O nome oficial agora é Perfil da Empresa no Google.

Os oito elementos que o Google usa para decidir quem aparece — e por que isso vale mais que qualquer anúncio.

Checklist de otimização do seu perfil

Use esta tabela para auditar o seu perfil hoje. Cada linha é uma tarefa concreta.

Item	O que fazer exatamente	Erro comum
Nome, endereço e telefone	Escreva exatamente igual em todos os lugares da internet: perfil do Google, Instagram, Facebook, site, catálogo. Vírgula por vírgula.	Cada rede com uma versão diferente do endereço
Categoria principal	Escolha a que descreve o seu serviço mais importante. Depois adicione até nove secundárias.	Escolher uma categoria genérica demais

Item	O que fazer exatamente	Erro comum
Descrição	Você tem 750 caracteres. Use as palavras que o cliente usaria, não as que soam bonitas.	Texto institucional que ninguém lê
Fotos	Fachada, interior, equipe, produtos. Reais, atuais, boa luz. Troque a cada três meses.	Foto de banco de imagens ou de 2019
Produtos e serviços	Cadastre os principais com preço. Isso alimenta as buscas e os assistentes de IA.	Deixar em branco por preguiça
Postagens	Publique novidades, promoções e avisos ao menos duas vezes por mês. Sinaliza que o negócio está vivo.	Criar o perfil e nunca mais voltar
Perguntas e respostas	Antecipe: aceita cartão? tem estacionamento? é pet friendly? Pergunte e responda você mesmo.	Deixar dúvida de cliente sem resposta
Horário	Mantenha atualizado, inclusive feriados. Nada irrita mais do que porta fechada.	Esquecer de avisar feriado e recesso

A IA entra aqui: escrevendo a sua descrição

Aquele campo de 750 caracteres trava muita gente. Você conhece o seu negócio melhor do que ninguém, mas transformar isso em texto é outra história. Peça ajuda:

PROMPT PRONTO • descrição do Perfil da Empresa no Google

Tenho [tipo de negócio] em [cidade], em [estado]. Meu negócio existe há [X] anos. O que eu faço de melhor é [diferencial]. Meus clientes são principalmente [quem são]. Escreva uma descrição para o meu Perfil da Empresa no Google com no máximo 700 caracteres. Use as palavras que meus clientes usariam para me procurar, de forma natural. Tom simples e acolhedor, sem palavra difícil e sem exagero publicitário. Me dê 3 versões diferentes para eu escolher.

Depois de gerar, leia em voz alta. Se não parecer com o jeito que você fala, peça para simplificar mais.

1.5 AVALIAÇÕES: O SEU ATIVO MAIS VALIOSO

De todos os fatores que decidem quem aparece primeiro nas buscas locais, as avaliações estão entre os mais fortes. E elas fazem um segundo trabalho, talvez ainda mais importante: são elas que a próxima pessoa vai ler para decidir se confia em você.

A conta que quase ninguém faz

Um negócio com 8 avaliações e nota 5,0 perde para um negócio com 180 avaliações e nota 4,6. Quantidade e frequência pesam. Uma avaliação de ontem vale mais do que dez de dois anos atrás.

Como pedir sem constrangimento

O erro é pedir "avalia lá" de forma solta. Ninguém sabe onde é "lá". Facilite ao máximo:

1. Peça no momento do pico de satisfação — logo depois do elogio, não três dias depois.
2. Mande o link direto pelo WhatsApp. No seu Perfil da Empresa há a opção de gerar um link curto de avaliação.
3. Deixe um QR Code impresso no balcão, na embalagem ou na nota.
4. Peça para poucas pessoas por semana, sempre. Cinco por semana viram 260 no ano.

Como responder — inclusive as ruins

Responda todas. Todas mesmo. A resposta não é para quem reclamou: é para as próximas cinquenta pessoas que vão ler aquela reclamação e a sua resposta lado a lado.

Tipo	O que fazer	O que nunca fazer
Elogio	Agradecer citando o nome e algo específico do que ela falou	Copiar e colar "obrigado, volte sempre" em todas
Crítica justa	Reconhecer, pedir desculpa, dizer o que você vai mudar e chamar para conversa privada	Justificar, culpar o cliente ou a equipe
Crítica injusta	Responder com calma e fatos, sem ironia, oferecendo resolver	Discutir em público ou responder no calor da hora
Nota sem texto	Agradecer e perguntar, com leveza, o que faltou para ser 5	Ignorar

A IA entra aqui: respondendo quando a mão treme

Responder uma avaliação ruim com a cabeça quente é um dos erros mais caros que quem toca um negócio comete — e fica registrado para sempre. Esse é, na minha experiência, o melhor

uso possível de IA para quem tem negócio local: ela não deixa você mandar a mensagem de que vai se arrepender.

P R O M P T P R O N T O · resposta a uma avaliação negativa

Recebi esta avaliação de 2 estrelas no meu [tipo de negócio] em [cidade]: "[cole aqui a avaliação exatamente como está]" O que realmente aconteceu foi: [conte a sua versão, sem filtro]. Escreva uma resposta pública para essa avaliação. Precisa ser educada, curta (no máximo 4 linhas), reconhecer o incômodo da pessoa sem me humilhar nem inventar culpa, e convidar para resolver no privado. Não pode soar como texto de robô nem como carta de empresa grande. Me dê 2 versões: uma mais formal e uma mais próxima.

Escreva a sua versão real dos fatos sem filtro — isso fica só entre você e a ferramenta. O que vai ao ar é a resposta editada.

1.6 A PORTA NOVA: QUANDO QUEM INDICA É A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Aqui está o assunto que quase nenhum concorrente seu está olhando ainda, e é por isso que ele vale tanto agora.

Cada vez mais gente pergunta diretamente para uma IA em vez de pesquisar e comparar links. "Qual a melhor pizzaria aqui em Vargem Alta?". "Onde compro ração boa para gato filhote em Iconha?". "Preciso de um contador para MEI em Pancas, quem é bom?".

A resposta que essa pessoa recebe não é uma lista de dez links. São dois, três, no máximo cinco nomes. Ou o seu está lá, ou você nem entrou na disputa.



A IA não inventa: ela repete o que encontra sobre você. Se não encontra nada, ela indica o concorrente.

Os três sinais que fazem uma IA citar o seu negócio em vez do concorrente.

A boa notícia — e ela é grande — é que você não precisa de nenhuma técnica nova. A IA não inventa recomendações: ela repete, de forma organizada, o que encontra sobre você na internet. Se ela encontra um perfil completo, avaliações recentes e menções em sites da região, você é citado. Se não encontra nada, ela cita quem ela encontrou.

Como aparecer nas respostas de IA, na prática

1. **Deixe o Perfil da Empresa no Google impecável.** É a principal fonte de dados sobre negócios locais para praticamente todos os assistentes.
2. **Acumule avaliações recentes com texto.** Avaliação escrita alimenta a IA com informação sobre o que você faz bem. Nota sem texto não diz nada.
3. **Mantenha o nome, endereço e telefone idênticos em todo lugar.** Informação divergente faz a IA desconfiar e preferir outro negócio.
4. **Apareça em fontes da região.** Guia comercial da cidade, associação comercial, jornal local, portal do município, perfis de parceiros. Cada menção é um voto de confiança.
5. **Descreva o que você faz com as palavras do cliente.** "Conserto de geladeira e freezer com atendimento em domicílio" funciona melhor que "soluções em refrigeração".

Faça este teste hoje, leva dois minutos

Abra o ChatGPT, o Gemini ou o assistente do seu celular e pergunte: "quais são os melhores [seu tipo de negócio] em [sua cidade]?". Depois pergunte: "o que você sabe sobre [nome da sua empresa]?".

O resultado vai te dizer exatamente onde você está. Se aparecer o concorrente e não você, você acabou de descobrir sua maior oportunidade do ano. Se não aparecer ninguém da sua cidade, você acabou de descobrir um espaço vazio que alguém vai ocupar — e pode ser você.

PARTE 2

Ser escolhido

Aparecer é metade do trabalho. A outra metade acontece nos trinta segundos seguintes.

A pessoa te encontrou. Agora ela está olhando o seu perfil, comparando com o do concorrente, tentando decidir se vale a pena. Nessa hora ela faz três perguntas silenciosas: isso é o que eu preciso? dá para confiar? como eu compro?

Esta parte é sobre responder essas três perguntas antes que ela precise perguntar.

2.1 REDES SOCIAIS: ONDE TE CONHECEM ANTES DE PRECISAREM DE VOCÊ

Se o Google é onde te encontram quando precisam, as redes sociais são onde te conhecem antes. É a praça pública do seu negócio: o lugar onde você mostra personalidade, constrói familiaridade e faz com que, quando a necessidade aparecer, o seu nome já esteja na cabeça da pessoa.

O que mudou no Instagram em 2026

Algumas regras do jogo mudaram nos últimos meses. Se você segue conselhos que aprendeu há um ou dois anos, vale conferir esta tabela:

O que mudou	O que isso significa para você
Compartilhar no direct virou o sinal mais forte	Vale mais alguém mandar seu post para um amigo do que curtir. Faça conteúdo que dê vontade de encaminhar: promoção boa, dica útil, notícia da cidade.
Busca por palavra passou na frente das hashtags	Escreva na legenda o que você faz e onde fica, com palavras normais. "Bolo de pote em Guarapari" funciona melhor que dez hashtags.
Vídeo curto domina o alcance para quem não te segue	A maior parte de quem vê um Reels não te segue ainda. É o formato que traz gente nova.

O que mudou	O que isso significa para você
Conteúdo original é priorizado	Repostar print de outro perfil rende pouco. Gravar você mesmo, ainda que simples, rende muito mais.
Consistência pesa mais que perfeição	Três posts por semana medianos superam um post lindo por mês.

O básico que precisa estar de pé

- **Conta profissional:** gratuita, e sem ela você não tem métrica nenhuma. No Instagram: Editar perfil → Mudar para conta profissional.
- **Bio que responde quatro perguntas:** quem é você, o que faz, para quem, e como comprar. Em 150 caracteres.
- **Cidade no nome ou na bio:** é assim que gente da região te acha. "Ateliê Flor de Lis · Castelo/ES".
- **Link que resolve:** botão de WhatsApp, cardápio, como chegar. Ferramentas gratuitas fazem essa página em minutos.
- **Destaques organizados:** produtos, preços, depoimentos, como comprar, onde fica.

A IA entra aqui: sua bio e suas ideias de conteúdo

P R O M P T P R O N T O • bio de Instagram para negócio local

Tenho [tipo de negócio] em [cidade]/[estado]. Vendo [principais produtos ou serviços]. Meu cliente típico é [descreva]. O que me diferencia é [diferencial]. Escreva 5 opções de bio para Instagram com no máximo 150 caracteres cada. Cada uma precisa deixar claro o que eu faço, para quem, onde fica e como comprar. Tom acolhedor e direto, do jeito que se fala na minha região. Sem palavra em inglês e sem clichê de marketing.

P R O M P T P R O N T O • 30 ideias de conteúdo para o mês inteiro

Tenho [tipo de negócio] em [cidade], cidade de cerca de [X] mil habitantes. Meus clientes são [descreva]. Meus produtos mais vendidos são [liste 3]. Me dê 30 ideias de post para o próximo mês, distribuídas assim: 12 educativas (dicas e ensinamentos do meu ramo), 8 de bastidores (mostrando o processo e as pessoas), 6 de prova social (depoimento e cliente usando) e 4 de venda direta. Para cada ideia me diga: o tema em uma frase, o formato sugerido (foto, carrossel ou vídeo curto) e a primeira frase da legenda. Considere datas comemorativas e a realidade da minha cidade.

Salve essa lista. Ela resolve a pergunta "o que eu posto hoje" por um mês inteiro.

2.2 WHATSAPP BUSINESS: O SEU BALCÃO DE ATENDIMENTO

Vamos ser honestos sobre uma coisa: para a maioria dos negócios locais brasileiros, a venda não acontece no Instagram nem no Google. Ela acontece no WhatsApp. As outras ferramentas trazem a pessoa até a porta; o WhatsApp é onde ela entra e compra.

Por isso, se você só puder configurar bem uma ferramenta além do Google, que seja esta.

Recurso	Para que serve	Quanto tempo leva
Perfil comercial	Logo, endereço, horário, site e categoria. É seu cartão de visitas dentro da conversa.	10 minutos
Catálogo	Uma mini-loja dentro do app. Em vez de mandar dez fotos soltas, você manda o catálogo.	30 a 60 minutos
Respostas rápidas	Salva mensagens que você repete o dia todo. Digita "/horario" e a mensagem inteira aparece.	20 minutos
Etiquetas	Organiza conversas por status: orçamento enviado, pagamento pendente, pedido entregue.	10 minutos
Mensagem de saudação	Responde automaticamente quem te procura pela primeira vez.	5 minutos
Mensagem de ausência	Avisa fora do expediente quando você volta. Evita o cliente achar que foi ignorado.	5 minutos

Sobre as notícias de cobrança no WhatsApp

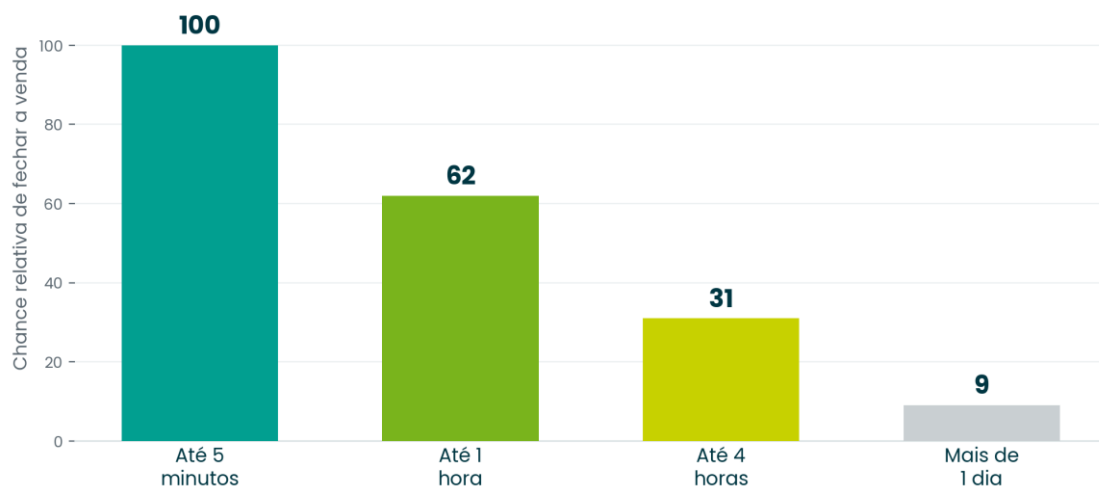
Você deve ter visto manchete dizendo que o WhatsApp Business vai passar a cobrar. Fique tranquilo: essa mudança atinge as empresas que usam a API oficial — sistemas, chatbots e integrações de empresas grandes. O aplicativo WhatsApp Business que você baixa na loja e usa no celular continua gratuito.

Se um dia alguém te oferecer "automação profissional de WhatsApp", aí vale perguntar o custo por conversa antes de assinar.

A régua da resposta

Existe um dado sobre negócios locais que eu repito em todo treinamento porque ele é brutalmente simples: quem responde primeiro, vende. No digital, o seu concorrente está a um clique de distância. Se você demora quatro horas, alguém já atendeu no seu lugar.

A régua da resposta no WhatsApp



Índice de referência: a chance na faixa de 5 minutos = 100. Quem responde primeiro, vende primeiro.

Não é sobre estar disponível 24 horas. É sobre não deixar a pessoa esperando quando ela está com a decisão na mão.

A IA entra aqui: seu kit de respostas rápidas

Aquelas dez mensagens que você digita todo santo dia? Escreva uma vez, bem escritas, e nunca mais digite. Peça para a IA montar o kit:

P R O M P T P R O N T O · kit de respostas rápidas do WhatsApp

Tenho [tipo de negócio] em [cidade]. Meu horário é [horário]. Formas de pagamento: [liste]. Faço entrega em [área] com taxa de [valor]. Escreva para mim as 10 respostas rápidas mais úteis para o meu WhatsApp Business, incluindo: saudação de primeiro contato, mensagem de ausência, horário de funcionamento, formas de pagamento, área e taxa de entrega, prazo, orçamento, agradecimento pós-compra, pedido de avaliação e mensagem para quem só perguntou o preço e sumiu. Cada uma com no máximo 3 linhas, tom acolhedor e humano, do jeito que se fala na minha região. Sugira também o atalho de cada uma (ex: /horario).

Depois é só cadastrar cada uma em Configurações da empresa → Respostas rápidas.

2.3 CONTEÚDO QUE CONECTA: CONTANDO A SUA HISTÓRIA

As pessoas não compram só produtos. Compram histórias, emoções e a sensação de estar fazendo negócio com gente de verdade. Números falam com a razão; histórias falam com a decisão.

Contar a sua história não é inventar conto de fadas. É compartilhar a sua verdade. Existe um caminho de quatro passos que funciona:

Passo	A ideia	Como fica na prática
1. Encontre o seu porquê	Por que você abriu esse negócio? Que problema queria resolver?	"Abri a padaria porque minha avó fazia esse pão e eu não queria que a receita se perdesse."
2. Faça do cliente o herói	A história boa não é sobre como você é incrível. É sobre como o cliente resolveu o problema dele.	"A dona Marli precisava de bolo para 80 pessoas em dois dias. Deu certo — e a festa foi linda."
3. Mostre, não conte	Em vez de dizer que é gostoso, mostre a fatia sendo cortada.	Vídeo de 15 segundos do recheio escorrendo vale mais que o adjetivo "delicioso"
4. Seja relevante	Fale a língua de quem te ouve, sobre o que importa para essa pessoa.	Loja de roupa falando sobre confiança na entrevista de emprego, não sobre tecido

A IA entra aqui: transformando a sua história em texto

Muita gente tem uma história ótima e trava na hora de escrever. Esse é exatamente o tipo de trabalho para delegar — a história continua sendo sua, só a escrita é assistida.

PROMPT PRONTO • a história do seu negócio

Vou te contar a história do meu negócio de forma desorganizada, do jeito que me vem à cabeça: [Conte tudo: por que começou, o que deu errado no caminho, o momento em que quase desistiu, o que te faz continuar, um cliente que te marcou.] Com isso, escreva 3 textos diferentes para eu publicar no Instagram: 1. Um post curto de apresentação (até 100 palavras) 2. Um texto emocional sobre o meu porquê (até 200 palavras) 3. Um roteiro de vídeo de 30 segundos onde eu conto isso falando para a câmera Tom sincero, sem exagero, sem drama forçado. Precisa soar como uma pessoa de verdade falando, não como propaganda.

2.4 VÍDEO CURTO: O FORMATO QUE MAIS ENTREGA HOJE

Reels, TikTok, Shorts — é tudo a mesma lógica. Vídeo vertical, curto, gravado no celular. E é, hoje, a forma mais rápida de fazer gente que não te conhece descobrir o seu negócio, sem gastar um centavo.

A beleza disso para você é que produção caprichada demais até atrapalha. O que funciona é autenticidade. O seu celular basta.

Três formatos que sempre funcionam

1. **Bastidores em ação.** O prato sendo montado, a peça sendo lixada, a encomenda sendo embalada, o arranjo sendo feito. Acelere 2x e pronto.
2. **Antes e depois.** Transformação é irresistível. A prateleira organizada, o carro lavado, o cabelo cortado, o jardim aparado.
3. **Resposta a uma pergunta real.** Pegue a dúvida que te perguntam toda semana e responda em 30 segundos olhando para a câmera. É o formato que mais gera confiança.

A regra dos 3 segundos

Os três primeiros segundos decidem se a pessoa continua ou desliza para o próximo. Comece pelo resultado, pela pergunta ou pelo movimento — nunca por "oi gente, tudo bem?".

P R O M P T P R O N T O · roteiro de vídeo curto de 30 segundos

Sou [tipo de negócio] em [cidade]. Quero gravar um vídeo curto de até 30 segundos sobre: [tema]. Me dê um roteiro dividido em: gancho dos 3 primeiros segundos (precisa prender a atenção), desenvolvimento e frase final com convite. Me diga também exatamente o que filmar em cada trecho, considerando que vou gravar sozinho, com o celular na mão, dentro do meu estabelecimento, sem equipamento nenhum. Sugira 3 opções de gancho diferentes para eu escolher.

PARTE 3

Ser lembrado

Chegamos na parte mais lucrativa do marketing — e, na minha opinião, na mais gratificante. Até agora falamos de atrair. Agora vamos falar de fazer voltar.

3.1 A CONTA QUE FECHA

Quero começar com um número que muda a forma de enxergar o negócio: conquistar um cliente novo custa de 5 a 25 vezes mais caro do que manter um que já é seu.

Para cada R\$ 1 gasto em manter, o cliente novo custa até 25 vezes mais

Conquistar um
cliente novo

de R\$ 5 a R\$ 25

Manter um cliente
que já é seu

R\$ 1

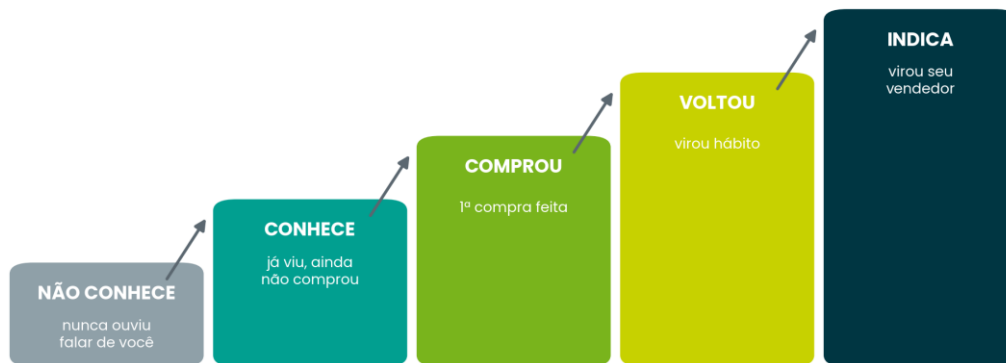
Cada real investido em quem já confia em você rende muito mais do que o mesmo real gasto atrás de estranhos.

E não para por aí. Quem já é cliente compra com mais facilidade, experimenta produtos novos com menos resistência e — o mais valioso — vira seu vendedor. Indicação de cliente satisfeito é a propaganda mais poderosa que existe, e ela é de graça.

A escada da fidelidade

Gosto de pensar no cliente subindo uma escada. Todo esforço de marketing serve para empurrar alguém um degrau acima:

Todo esforço de marketing é empurrar o cliente UM degrau acima.



Subir do 3º para o 4º degrau é muito mais barato do que subir do 1º para o 2º.

A maioria dos negócios gasta quase todo o esforço tentando vencer o primeiro degrau, que é justamente o mais caro de todos.

A pergunta que vale ouro

Olhe para o seu negócio e pergunte: quantas pessoas compraram de mim uma única vez este ano e nunca mais voltaram? Essa é a sua maior oportunidade — e a mais barata de aproveitar. Elas já sabem quem você é, já confiaram uma vez e já sabem chegar até você.

3.2 ATENDIMENTO: SUA VANTAGEM COMPETITIVA MAIS DIFÍCIL DE COPIAR

Atendimento não é um setor da sua empresa. É a cultura dela. Um produto pode ser copiado. Um preço pode ser igualado. Mas a forma como você faz uma pessoa se sentir é única.

No mundo online	No mundo físico
Velocidade é tudo. Responder rápido demonstra cuidado antes mesmo de você dizer qualquer coisa.	O sorriso e o bom dia sincero. Parece pequeno. É o que a pessoa lembra.
Use o nome da pessoa. Evite resposta robotizada. Mostre que tem gente do outro lado.	Escuta ativa. O cliente dá pistas do que quer, às vezes sem saber. Ouça sem interromper.

No mundo online	No mundo físico
Seja proativo. Avise do atraso antes de perguntarem. Confirme o pedido sem ser cobrado.	Dê autonomia à equipe. "Vou ver com o gerente" é onde a boa experiência morre.

"As pessoas esquecerão o que você disse e o que você fez, mas nunca esquecerão como você as fez sentir."

Maya Angelou

3.3 PROGRAMAS DE FIDELIDADE QUE FUNCIONAM E NÃO CUSTAM CARO

Programa de fidelidade não precisa de sistema, aplicativo nem mensalidade. Precisa dar um motivo claro para a pessoa escolher você de novo. Quatro ideias que qualquer negócio pode implementar esta semana:

Ideia	Como funciona	Custo
Cartão fidelidade	O clássico "compre 10, ganhe 1". Visual, fácil de entender e vira um joguinho para o cliente completar.	Impressão do cartão
Presente de aniversário	Pergunte a data no cadastro. Uma semana antes, mande mensagem com um mimo ou desconto.	Baixo, e gera venda nova
Parceria com o vizinho	Combine com um comércio próximo que atende gente parecida mas não concorre. Desconto cruzado.	Zero
Clube VIP simples	Grupo fechado no WhatsApp ou lista de melhores amigos no Instagram, com novidade em primeira mão.	Zero

3.4 O PÓS-VENDA QUE ENCANTA

Para a maioria dos negócios, a relação termina no "obrigado, volte sempre". Para você, a partir de hoje, é aí que a fidelização começa.

Monte uma régua de contato. Cinco mensagens, escritas uma única vez, salvas como resposta rápida e usadas para sempre:



Cinco mensagens. Escreva uma vez, salve como resposta rápida e reaproveite para sempre.

A régua de pós-venda. Nenhuma dessas mensagens custa dinheiro — só atenção.

A IA entra aqui: escrevendo a sua régua inteira

PROMPT PRONTO · régua de pós-venda completa

Tenho [tipo de negócio] em [cidade]. Meu produto/serviço principal é [descreva]. Meu cliente típico é [descreva]. Escreva as 5 mensagens da minha régua de pós-venda no WhatsApp: 1. Logo após a compra (agradecimento e confirmação) 2. Dois dias depois (perguntar se deu tudo certo) 3. Sete dias depois (uma dica útil de uso ou cuidado) 4. Trinta a sessenta dias depois (convite para voltar, sem parecer cobrança) 5. No aniversário do cliente. Cada mensagem com no máximo 4 linhas, com espaço para eu colocar o nome da pessoa. Tom próximo e sincero, do jeito que se conversa na minha região. Não pode parecer disparo automático de empresa grande.

3.5 A SUA LISTA DE CLIENTES É UM PATRIMÔNIO

Vou dizer uma coisa que talvez seja o conselho mais valioso deste e-book: o seu perfil no Instagram não é seu. A conta pode ser bloqueada, o alcance pode cair, a rede pode mudar as regras amanhã.

O que é realmente seu é a lista com o nome, o telefone e o histórico dos seus clientes. Isso ninguém tira de você.

Como montar a sua, mesmo sem sistema

Não precisa de software. Uma planilha ou até um caderno resolve. O que importa é ter estas colunas:

Nome	Telefone	Última compra	O que comprou	Aniversário	Observação
Marli Souza	(28) 9xxxx	12/07	Bolo 2kg	03/09	Filha faz aniversário em setembro
João Bregonci	(27) 9xxxx	28/06	Ração 15kg	—	Tem 2 cachorros grandes, compra a cada 40 dias

Com uma lista dessas, coisas simples ficam possíveis: avisar o João quando estiver perto de acabar a ração, lembrar do aniversário da filha da Marli, e saber quem não aparece há três meses.

Sobre pedir dados de clientes (LGPD sem juridiquês)

Você pode guardar nome, telefone e histórico de compra dos seus clientes — isso faz parte da relação comercial. Três cuidados bastam para ficar tranquilo: diga para que serve quando pedir ("é para te avisar das promoções, pode ser?"), não passe esses dados para ninguém, e respeite na hora quem pedir para sair da lista.

E um cuidado extra com IA: nunca cole a lista completa de clientes, com nomes e telefones, dentro de uma ferramenta de inteligência artificial. Se quiser análise, tire os dados pessoais antes.

A IA entra aqui: lembrando por você

Este é um uso que quase ninguém faz e que dá resultado imediato:

P R O M P T P R O N T O • reativando clientes que sumiram

Tenho [tipo de negócio] em [cidade]. Estes clientes não compram comigo há mais de [X] meses, e o que cada um costumava comprar era: - Cliente A: comprava [produto], a cada [período] - Cliente B: comprava [produto], a cada [período] (use apenas apelidos ou iniciais, nunca nome completo e telefone) Escreva uma mensagem de WhatsApp para cada um convidando de volta. Precisa ser curta, calorosa, mencionar o que a pessoa costumava levar e oferecer um motivo concreto para voltar agora. Não pode soar como cobrança nem como disparo em massa.

Mande no máximo cinco por dia, uma a uma, personalizando. Disparo em massa queima a sua reputação e o seu número.

PARTE 4

Ganhar tempo

Você chegou até aqui e provavelmente está pensando: tudo isso é ótimo, mas eu não tenho tempo. Eu sei. Por isso esta parte existe.

O objetivo aqui não é te dar mais tarefas. É te mostrar como fazer tudo o que vimos em uma hora por semana — usando a inteligência artificial como o estagiário mais rápido do mundo.

4.1 O QUE A IA É (E O QUE ELA NÃO É) PARA O SEU NEGÓCIO

Vamos tirar o mistério do caminho. Inteligência artificial, no seu dia a dia, é uma ferramenta com quem você conversa escrevendo. Você pede algo, ela devolve pronto. ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude — todos funcionam assim, e todos têm versão gratuita suficiente para o que você precisa.

Ela é excelente em trabalho de rascunho, repetição e organização. E é péssima em duas coisas que, por sorte, são justamente as suas: conhecer o seu cliente e decidir o rumo do seu negócio.

DELEGUE PARA A IA

- ▶ Rascunhar legendas e textos de post
- ▶ Criar 30 ideias de conteúdo em 1 minuto
- ▶ Reescrever uma resposta difícil com calma
- ▶ Resumir o que os clientes reclamam
- ▶ Traduzir sua ideia em texto de vitrine
- ▶ Montar o roteiro de um vídeo curto

ISSO CONTINUA SENDO SÓ SEU

- ▶ Conhecer o cliente pelo nome
- ▶ Decidir o preço e a oferta
- ▶ Garantir a qualidade do produto
- ▶ Escolher o tom da sua marca
- ▶ Revisar tudo antes de publicar
- ▶ Olhar nos olhos e resolver o problema

A IA é o estagiário mais rápido do mundo — e o que mais precisa de supervisão.

A divisão de tarefas que funciona: ela rascunha, você decide.

A regra que nunca deve ser quebrada

Nada que a IA escreve vai ao ar sem você ler. Ela erra, inventa informação com segurança e às vezes escreve de um jeito que não parece você. Ela entrega o rascunho; a última palavra é sempre sua. Um texto genérico publicado sem revisão faz mais mal do que não publicar nada.

4.2 A RECEITA DE UM BOM PEDIDO

A diferença entre quem acha a IA "meio boba" e quem tira resultado dela quase nunca está na ferramenta. Está no pedido. Pedido vago devolve resposta vaga.

Guarde cinco ingredientes. Não precisa usar todos sempre, mas quanto mais você der, melhor ela devolve:

A RECEITA DE UM BOM PEDIDO PARA A IA

Cinco ingredientes. Quanto mais você dá, melhor ela devolve.

- C** **CONTEXTO**
Quem é você e onde fica.
"Sou dono de uma farmácia em Pancas, cidade de 25 mil habitantes."
- A** **AÇÃO**
O que exatamente você quer.
"Escreva 5 legendas para post de Instagram."
- R** **REFERÊNCIA**
Um exemplo do que você gosta.
"No estilo desta legenda que funcionou: [colar exemplo]."
- T** **TOM**
O jeito de falar do seu negócio.
"Simples, acolhedor, sem palavra difícil, como quem fala no balcão."
- A** **AMARRAS**
Os limites e o formato.
"Até 40 palavras cada, sem emoji, terminando com um convite."

Pedido genérico devolve resposta genérica. O segredo não é a ferramenta — é o pedido.

Contexto, ação, referência, tom e amarras. Cinco ingredientes, uma resposta muito melhor.

Veja a diferença na prática

Pedido fraco	Pedido bom
"Escreve um post para o meu Instagram."	"Administro uma pizzeria em Iconha, cidade de 14 mil habitantes. Escreva 3 legendas para divulgar a promoção de quarta-feira: pizza grande por R\$ 45. Tom descontraído e familiar, até 40 palavras cada, terminando com convite para chamar no WhatsApp."

Pedido fraco	Pedido bom
"Me dá ideias de marketing."	"Tenho uma farmácia de bairro em Pancas e quero atrair clientes mais jovens sem perder os antigos. Me dê 10 ações de baixo custo que eu consiga executar sozinho, considerando que minha equipe tem 2 pessoas."

Três truques que mudam o resultado

- 1. Peça várias opções.** "Me dê 5 versões" é sempre melhor que "me dê uma". Você escolhe e mistura.
- 2. Mostre um exemplo do que você gosta.** Cole uma legenda sua que funcionou e diga "escreva no estilo desta". A ferramenta aprende o seu tom na hora.
- 3. Converse, não encomende.** Não gostou? Responda "ficou formal demais, deixa mais simples" e vá corrigindo. Cada ajuste melhora o resultado.

4.3 BIBLIOTECA DE PROMPTS PARA O SEU NEGÓCIO

Reuni aqui os pedidos que mais geram resultado para negócios locais. Copie, troque o que está entre colchetes pela sua realidade e use. Sugiro salvar os seus favoritos nas notas do celular.

Para atrair clientes

Situação	O que pedir
Não sei o que postar	"Sou [negócio] em [cidade]. Me dê 10 ideias de post para esta semana considerando [data ou estação do ano], no formato: tema, formato e primeira frase da legenda."
Preciso de uma promoção	"Preciso aumentar o movimento de [dia da semana] no meu [negócio]. Sugira 5 promoções criativas que não destruam minha margem, considerando que meu ticket médio é R\$ [valor]."
Quero anunciar na cidade	"Escreva o texto de um panfleto e de um áudio de 30 segundos para carro de som divulgando [o quê], para o público de [cidade]/[estado]."
Nome de produto ou combo	"Me dê 10 nomes criativos e fáceis de falar para um combo que junta [produtos], no meu [negócio] em [cidade]."

Para atender e vender

Situação	O que pedir
Cliente pediu preço e sumiu	"Um cliente pediu orçamento de [produto] há [X] dias e não respondeu. Escreva 2 mensagens de retomada, curtas, que não pareçam cobrança nem desespero."
Preciso justificar meu preço	"Meu [produto] custa mais caro que o do concorrente porque [motivos]. Escreva uma resposta curta e segura para quando o cliente disser que achou caro, sem falar mal de ninguém."
Cliente irritado	"Um cliente mandou esta mensagem: [cole]. Escreva uma resposta que acolha, resolva e não escale o conflito. Tom calmo e humano."
Descrição de produto	"Escreva a descrição de [produto] para o catálogo do meu WhatsApp: até 3 linhas, destacando benefício e não característica técnica."

Para entender o seu negócio

Situação	O que pedir
As vendas caíram	"Meu [negócio] em [cidade] vendeu [X] em [mês] e [Y] no mês seguinte. O que costuma explicar essa queda nesse tipo de negócio e o que eu posso testar nas próximas 2 semanas?"
Não sei meu diferencial	"Vou descrever meu negócio e meus 3 concorrentes: [descreva]. Me ajude a identificar o que eu tenho de diferente e como comunicar isso em uma frase."
Entender reclamações	"Estas são as reclamações que recebi nos últimos meses: [liste sem nomes]. Agrupe por tema e me diga qual eu deveria resolver primeiro e por quê."
Planejar o ano	"Meu [negócio] em [cidade] tem alta em [meses] e baixa em [meses]. Monte um calendário de ações de marketing mês a mês considerando essa sazonalidade."

4.4 AS FERRAMENTAS QUE VALEM O SEU TEMPO

Existem centenas de ferramentas. Você não precisa de centenas — precisa de quatro ou cinco que você realmente use. Estas são as que eu recomendo para negócio local:

Ferramenta	Para que serve	Custo
ChatGPT ou Gemini	Escrever, planejar, responder, analisar. É a sua ferramenta principal de IA. O Gemini já vem no celular Android.	Versão gratuita resolve
Canva	Criar todas as artes: post, cardápio, panfleto, cartão. Tem IA embutida para gerar e editar imagem.	Gratuito; o Pro custa por volta de R\$ 40/mês
Meta Business Suite	Agendar posts de Instagram e Facebook de uma vez só e responder mensagens das duas redes em um lugar.	Gratuito
CapCut	Editar vídeo curto no celular: corte, legenda automática, trilha.	Gratuito
Google Maps	Onde você gerencia o Perfil da Empresa e vê seus números.	Gratuito

Canva: o que mudou e vale usar

- **Kit de marca:** suba o logo, defina suas cores e fontes uma única vez. Toda arte futura já nasce com a sua identidade.
- **Nunca comece do zero:** pesquise "post instagram promoção padaria" e escolha um modelo pronto. Troque foto e texto.
- **Removedor de fundo:** tira o fundo bagunçado da foto do produto com um clique. Transforma foto amadora em arte limpa.
- **Geração e edição por IA:** descreva a imagem que quer e ela cria; ou peça para tirar um objeto indesejado da sua foto.

Cuidado com imagem gerada por IA

Use IA para fundo, ilustração e arte decorativa. Não use para simular o seu produto ou o seu ambiente. Uma foto de pizza gerada por computador que não é a sua pizza gera uma

frustração enorme quando o cliente recebe a real — e é aí que nasce a avaliação de uma estrela. Foto do que você vende: sempre real.

4.5 PILARES DE CONTEÚDO: O FIM DA CRISE CRIATIVA

Sabe aquela sensação de olhar para o Instagram e pensar "meu Deus, o que eu posto hoje?". Ela acaba aqui. A solução se chama pilares de conteúdo: três a cinco grandes temas sobre os quais o seu negócio fala sempre.



Quatro pilares e a regra 4x1: para cada quatro posts que dão algo, um que pede algo.

Com os pilares definidos, o planejamento vira rotina em vez de angústia. Veja como isso se traduz em negócios diferentes:

Negócio	Educar	Bastidores	Prova social	Vender
Padaria	Como conservar o pão por mais dias	A fornada das 5 da manhã	Foto do cliente na fila do sábado	Combo café da manhã R\$ 18
Pet shop	Sinais de que seu cão está com dor	O banho do cachorro mais bravo da cidade	Antes e depois da tosa	Leve 3, pague 2 na ração

Negócio	Educar	Bastidores	Prova social	Vender
Farmácia	Diferença entre genérico e similar	Como chega e é conferido o medicamento	Depoimento sobre a entrega rápida	Aferição de pressão gratuita
Loja de roupas	Como montar 5 looks com 3 peças	A escolha da coleção na viagem	Clientes usando a peça nova	Nova coleção chegou
Produtor rural	Qual a época certa de cada fruta	A colheita da manhã	O cliente que compra há 10 anos	Cesta da semana por encomenda

4.6 A ROTINA DE UMA HORA POR SEMANA

Aqui está a promessa desta parte, transformada em compromisso concreto. Escolha um dia e um horário — domingo à noite, segunda de manhã, o que couber na sua vida — e reserve uma hora. Só uma.

UMA HORA POR SEMANA — o marketing inteiro da semana resolvido



Marque no calendário. Mesmo dia, mesmo horário, toda semana. Consistência vence intensidade.

Sessenta minutos por semana somam pouco mais de dois dias ao longo de um ano inteiro — e dão conta de todo o marketing do seu negócio.

O passo a passo da sua hora

Bloco	O que fazer, na ordem
15 min • Planejar	Abra a IA e peça as ideias da semana com base nos seus pilares. Escolha as 3 ou 4 que fazem mais sentido para o que está acontecendo no seu negócio agora.

Bloco	O que fazer, na ordem
25 min · Criar	Abra o Canva. Pegue um modelo, troque foto e texto, aplique o seu kit de marca. Faça as artes todas de uma vez — trocar de tarefa é o que rouba tempo.
15 min · Agendar	Abra o Meta Business Suite, vá em Planejador e agende tudo. Use "horários ativos" para ver quando o seu público está online.
5 min · Olhar	Anote os cinco números do painel da Parte 5. Compare com a semana passada. Só isso.

Se você só puder fazer uma coisa desta apostila inteira

Que seja marcar essa hora no calendário do celular, com alarme, repetindo toda semana. Sem hora marcada, o marketing sempre perde para a urgência do dia. Com hora marcada, ele acontece.

PARTE 5

Medir e decidir

A palavra "métrica" assusta, e com razão: quase sempre ela vem acompanhada de relatório complicado que ninguém lê. Vamos fazer diferente.

Pense nos números como um recado que os seus clientes deixam sem falar. Eles estão te dizendo o que gostaram, de onde vieram e o que os fez agir. Você só precisa olhar cinco deles.

5.1 O PAINEL DE CINCO NÚMEROS

O PAINEL DE 5 NÚMEROS — anote toda segunda-feira, leva 5 minutos



Não interessa o número de um dia. Interessa se ele sobe ou desce ao longo de 4 semanas.

Nenhum deles exige sistema nem planilha complicada — todos estão a dois toques de distância no seu celular.

Número	Onde encontrar	O que ele te diz
Pedidos de rota	Perfil da Empresa no Google → Desempenho	Quanta gente pretende ir até a sua porta. É o número mais próximo de venda que existe.
Chamadas	Perfil da Empresa no Google → Desempenho	Quanta gente te procurou com intenção direta de comprar ou tirar dúvida.
Avaliações novas	Seu perfil no Google	Se a sua reputação está viva ou parada. Meta: pelo menos 4 por mês.

Número	Onde encontrar	O que ele te diz
Salvamentos e compartilhamentos	Instagram → Insights do post	Qual conteúdo foi tão útil que alguém guardou ou mandou para outra pessoa. É o sinal mais forte hoje.
Conversas novas no WhatsApp	Contagem manual, no caderno mesmo	Quantas oportunidades de venda chegaram. Cruze com quantas fecharam.

5.2 COMO LER SEM SE PERDER

Três regras para não cair na armadilha de olhar número o dia inteiro sem tirar conclusão nenhuma:

- 1. Compare com você mesmo, não com os outros.** Não importa se um perfil de Vitória tem 40 mil seguidores. Importa se você está melhor que no mês passado.
- 2. Olhe tendência, não dia.** Um dia ruim não significa nada. Quatro semanas em queda significam tudo.
- 3. Todo número deve virar uma decisão.** "O post de dica salvou 40 vezes" vira "vou fazer mais dicas". Número que não muda comportamento é só curiosidade.

A IA entra aqui: interpretando os seus números

PROMPT PRONTO • análise do painel semanal

Tenho [tipo de negócio] em [cidade]. Estes são os meus números das últimas 4 semanas: Semana 1: [rotas], [chamadas], [avaliações], [salvamentos], [conversas] Semana 2: ... Semana 3: ... Semana 4: ... No período eu fiz estas ações: [liste o que publicou, promoções, etc]. Me diga: o que esses números indicam, qual ação parece ter dado mais resultado, o que eu deveria repetir e o que eu deveria parar de fazer. Responda em linguagem direta, sem jargão de marketing.

PARTE 6

Anúncios pagos sem desperdício

Deixei este assunto para o fim de propósito. Anúncio pago não é o começo do marketing — é o acelerador dele. Impulsionar post com o perfil desorganizado e o WhatsApp mudo é como pagar para levar gente até uma loja de porta fechada.

Mas, uma vez que o básico está de pé, o anúncio deixa de ser aposta e vira conta. E é exatamente isso que esta parte vai te ensinar: a fazer a conta.

6.1 PRIMEIRO, O TESTE DE PRONTIDÃO

Antes de gastar o primeiro real, confira honestamente de que lado você está:

Ainda não é hora se...	Já pode experimentar se...
Seu Perfil da Empresa no Google está incompleto	O Google está completo, com fotos e avaliações recentes
Você demora horas para responder no WhatsApp	Você responde em minutos, no horário comercial
Você não sabe dizer qual é o seu produto mais lucrativo	Você sabe o que quer vender e para quem
Você posta de vez em quando, sem constância	Você tem uma rotina de conteúdo funcionando
Você não sabe qual é a sua margem de lucro	Você sabe quanto sobra em cada venda

Por que essa última linha é a mais importante

Sem saber a sua margem, é impossível dizer se um anúncio deu certo. Você vai olhar para "20 pessoas chamaram no WhatsApp" e não vai ter como saber se aquilo foi lucro ou prejuízo. A conta que vem a seguir depende desse número.

6.2 ONDE COLOCAR O SEU PRIMEIRO REAL

A pergunta que quase todo mundo faz é "qual plataforma é melhor?". A pergunta certa é outra: o que eu quero que aconteça depois que a pessoa vir o anúncio?

ONDE COLOCAR O SEU PRIMEIRO REAL

A pergunta certa não é "qual plataforma é melhor". É "o que eu quero que aconteça".



Para a maioria dos negócios locais, o TikTok compensa como conteúdo gratuito — não como anúncio pago.

Cada plataforma resolve um momento diferente da cabeça do cliente.

Meta Ads — quando você quer conversas

É o Instagram e o Facebook, gerenciados pelo mesmo lugar. Para negócio local no Brasil, costuma ser o ponto de partida mais barato, porque leva a pessoa direto para o WhatsApp, que é onde a venda realmente acontece.

Como fazer	O que você precisa saber
Impulsionar publicação	É o botão azul embaixo do post. Rápido e fácil, mas limita objetivo e segmentação. Serve para testar se um conteúdo que já foi bem organicamente vai bem também com dinheiro.
Gerenciador de Anúncios	É o caminho profissional, e é gratuito. Dá controle sobre objetivo, público, raio e orçamento. Vale a pena aprender: uma tarde de estudo economiza meses de desperdício.
Objetivo certo	Escolha "Mensagens" com destino WhatsApp. Isso se chama clique-para-WhatsApp e é o formato que mais converte para negócio local.

Como fazer	O que você precisa saber
Raio geográfico	Comércio de vizinhança: 2 a 5 km. Serviço que atende a cidade toda: 5 a 15 km. Nunca deixe o padrão, que é largo demais e queima dinheiro com quem nunca vai até você.
Orçamento	Aceita a partir de cerca de R\$ 6 por dia, mas abaixo de R\$ 10 o algoritmo não tem dados suficientes para aprender.

Duas mudanças de 2026 que você precisa saber

Anunciar no Meta ficou cerca de 12% mais caro no Brasil, por causa do repasse de impostos. Não é motivo para desistir, mas é motivo para calcular antes e não confiar em números de anos anteriores.

Os anúncios também passaram a aparecer na aba Atualizações do WhatsApp, junto aos status. É mais um lugar onde o seu anúncio pode ser visto — e mais um lugar onde os seus concorrentes vão aparecer.

Google Ads — quando você quer quem já está procurando

A diferença é essencial: no Meta você interrompe alguém que estava passeando; no Google você atende alguém que levantou a mão. Por isso o Google costuma converter mais, ainda que cada clique custe mais caro.

A boa notícia para quem não tem site

Você não precisa de site para anunciar no Google. Com o Perfil da Empresa verificado, dá para criar a campanha direto pelo aplicativo do Google Maps: toque em Empresa, no canto inferior direito, depois em Anunciar. O Google monta a campanha e leva as pessoas para o seu perfil, com botão de rota e de ligação.

Como fazer	O que você precisa saber
Pelo app do Maps	O caminho mais simples. Google Maps → Empresa → Anunciar. Ele sugere um orçamento diário; você pode mudar quando quiser.

Como fazer	O que você precisa saber
Campanhas inteligentes	Feitas para quem não quer gerenciar anúncio todo dia. Você diz o que vende, onde fica e quanto quer gastar; a inteligência artificial do Google cuida do resto.
Vincular o perfil	Ligue o Perfil da Empresa à conta do Google Ads. É isso que faz aparecer o pino quadrado destacado no mapa, em vez do pino redondo comum.
Palavras	Use as palavras que o cliente digita, não o nome técnico. Lembre do exercício das palavras do cliente, lá na Parte 1.
Orçamento	Aceita a partir de cerca de R\$ 5 por dia. Com R\$ 20 a R\$ 30 diários e raio bem definido, já é possível gerar contatos qualificados de forma consistente.

TikTok Ads — a conta que costuma não fechar

Preciso ser honesto aqui, porque muita gente vai te dizer o contrário. O TikTok é excelente como conteúdo gratuito: um vídeo seu pode alcançar milhares de pessoas da sua região sem custo nenhum. Mas o TikTok Ads exige orçamento mínimo bem mais alto — em torno de R\$ 50 por dia só para a campanha existir, e os especialistas recomendam de R\$ 100 a R\$ 200 diários para o algoritmo realmente aprender.

Para a maioria dos negócios locais, isso significa gastar em uma semana de TikTok o que renderia um mês inteiro de Meta ou Google. A recomendação é direta: use o TikTok, mas de graça.

A regra do canal único

Se você tem R\$ 600 por mês, não divida em três plataformas de R\$ 200. Coloque tudo em uma só, teste por 60 dias e aprenda de verdade. Orçamento dividido entre canais costuma gerar resultado nenhum em todos eles.

6.3 A CONTA: QUANTO INVESTIR

Esta é a pergunta que mais ouço, e quase sempre a resposta que as pessoas recebem é "depende". Depende mesmo — mas depende de coisas que você sabe calcular. São três passos.

QUANTO POSSO INVESTIR? A CONTA EM TRÊS PASSOS

Exemplo: uma pizzeria com ticket médio de R\$ 80

1

QUANTO UM CLIENTE NOVO ME DEIXA DE LUCRO?

Ticket médio × sua margem × vezes que ele volta no ano

R\$ 80 × 30% × 6 vezes = R\$ 144 de lucro por ano

2

QUANTO POSSO PAGAR PARA CONQUISTAR ESSE CLIENTE?

No máximo um terço do lucro que ele traz

R\$ 144 ÷ 3 = até R\$ 48 por cliente novo

3

QUAL VAI SER O MEU ORÇAMENTO DO MÊS?

Quantos clientes novos eu quero × o teto do passo 2

10 clientes novos × R\$ 48 = R\$ 480 no mês (R\$ 16 / dia)

O PISO E O TETO

Nunca menos de R\$ 10/dia (abaixo disso a plataforma não aprende) · Nunca mais de 5% do seu faturamento

A mesma conta funciona para padaria, pet shop, oficina ou consultório. Só mudam os números.

Passo 1 — Quanto um cliente novo te deixa de lucro

Não é o quanto ele gasta: é o quanto sobra. Multiplique o seu ticket médio pela sua margem de lucro e pelo número de vezes que esse cliente costuma voltar durante um ano.

Uma pizzeria com ticket de R\$ 80, margem de 30% e um cliente que pede seis vezes por ano:
 $R\$ 80 \times 30\% \times 6 = R\$ 144$ de lucro por cliente ao ano.

O erro que quase todo mundo comete

Considerar só a primeira compra. Quem faz isso conclui que anúncio nunca vale a pena, porque olha para R\$ 24 de lucro em vez dos R\$ 144 que aquele cliente vai deixar ao longo do ano. É por isso que a Parte 3, sobre fidelização, é o que torna o anúncio viável — quanto mais o cliente volta, mais você pode pagar para conquistá-lo.

Passo 2 — Quanto você pode pagar por um cliente novo

Aqui entra uma regra de segurança simples: pague no máximo um terço do lucro que o cliente vai te deixar. Isso mantém dois terços com você e cria uma folga para quando algum mês vier abaixo do esperado.

No exemplo: $R\$ 144 \div 3 =$ até R\$ 48 por cliente novo. Esse é o seu teto. Guarde esse número — ele é a régua com que você vai medir tudo depois.

Passo 3 — Quanto colocar por mês

Decida quantos clientes novos você quer por mês e multiplique pelo teto. Dez clientes novos × R\$ 48 = R\$ 480 no mês, ou R\$ 16 por dia.

Regra de segurança	Por quê
Piso: nunca menos de R\$ 10 por dia	Abaixo disso a plataforma não junta dados suficientes para aprender quem é o seu público, e você compra sobra de leilão.
Teto: nunca mais que 5% do faturamento	Anúncio é investimento, não aposta. Acima disso o risco deixa de ser proporcional ao retorno para um negócio que ainda está testando.
Primeiro mês é escola, não venda	Reserve os primeiros 30 dias para descobrir o que funciona. Se lucrar, ótimo; mas o objetivo real é sair com números na mão.
Não mexa antes de 7 dias	Alterar público ou orçamento no meio reinicia o aprendizado da plataforma e joga fora o que já foi aprendido.

6.4 COMO SABER SE VALEU

Passados 30 dias, você vai ter quatro números. Eles respondem tudo.

DEPOIS DE 30 DIAS: O ANÚNCIO VALEU OU NÃO?



COMPARE COM O SEU TETO DO PASSO 2 (no exemplo: R\$ 48)



Custo por cliente novo = quanto gastei ÷ quantos clientes novos vieram. É o único número que decide.

Não é o número de curtidas nem de visualizações que decide. É quanto custou cada cliente que realmente comprou.

Número	Onde encontrar	Como calcular
Quanto gastei	No painel da plataforma	Ele já vem pronto
Quantas conversas chegaram	No WhatsApp, contando as que vieram do anúncio	Conte manualmente ou use uma etiqueta
Quantas viraram venda	Você sabe. Anote no caderno mesmo	Conte os fechamentos
Custo por cliente novo	Calculado por você	Quanto gastei ÷ quantos clientes novos

O veredito

Compare o custo por cliente novo com o teto que você calculou no passo 2. Só isso. É a decisão inteira.

Se o custo por cliente ficou...	O que fazer
Bem abaixo do teto (no exemplo, R\$ 40 contra teto de R\$ 48)	Aumente o orçamento em 20% e observe por mais 7 dias. Suba aos poucos: aumento brusco reinicia o aprendizado.
Perto do teto	Não é hora de aumentar nem de desistir. Troque a foto, troque o texto, ajuste o raio. Pequenos ajustes no anúncio costumam mexer mais no custo do que aumentar o dinheiro.
Acima do teto	Pause. O problema quase nunca é a plataforma: é o anúncio, o público ou o atendimento. Volte para a Parte 1 e a Parte 2 antes de gastar mais.

A IA entra aqui: montando e lendo o seu anúncio

PROMPT PRONTO • criar o texto do anúncio

Tenho [tipo de negócio] em [cidade]/[estado]. Quero anunciar [produto ou serviço] no [Meta Ads / Google Ads] para pessoas num raio de [X] km. Meu diferencial é [diferencial]. Meu ticket médio é R\$ [valor]. Escreva 3 opções de anúncio. Para cada uma me dê: o texto principal (até 90 caracteres), a chamada para ação e a descrição da foto ou vídeo que eu deveria usar. O objetivo é fazer a pessoa chamar no WhatsApp. Tom direto e humano, sem exagero publicitário e sem promessa que eu não possa cumprir.

PROMPT PRONTO • decidir se o anúncio valeu a pena

Fiz uma campanha de anúncios para o meu [tipo de negócio] em [cidade] durante 30 dias. Gastei: R\$ [valor] Conversas que chegaram: [número] Vendas fechadas: [número] Meu ticket médio: R\$ [valor] Minha margem de lucro: [X]% Meu cliente costuma voltar [X] vezes por ano Calcule o meu custo por cliente novo e o teto que eu poderia pagar por cliente. Me diga se essa campanha valeu a pena, se eu devo aumentar, ajustar ou pausar, e quais três coisas eu deveria testar no próximo mês. Explique as contas passo a passo, em linguagem direta.

Confira as contas você mesmo. A IA erra em matemática com mais frequência do que parece.

O plano de teste dos 60 dias

Mês 1: escolha um canal só, defina o orçamento pela conta dos três passos, rode 30 dias sem mexer depois do sétimo dia e anote os quatro números.

Mês 2: com base no veredito, aumente, ajuste ou pause. Só troque de canal depois de dar chance real ao primeiro.

Ao fim dos 60 dias você vai saber, com números seus e não com opinião de ninguém, se anúncio funciona para o seu negócio.

MÃO NA MASSA

Seu plano de 30 dias

Conhecimento sem ação não gera resultado. A diferença entre quem cresce e quem fica parado quase nunca é conhecimento — é quem começou.

Então vamos combinar assim: você não vai fazer tudo o que leu aqui. Você vai fazer uma coisa por semana, durante quatro semanas.

SEU PLANO DE 30 DIAS — uma conquista por semana



Marque o quadradinho quando terminar. Quatro quadradinhos = seu marketing de pé.

A ordem não é aleatória: cada semana entrega alguma coisa que a semana seguinte vai usar.

O que fazer em cada semana

Semana	A missão	Como saber que terminou
Semana 1 Arrumar a casa	Reivindicar e completar 100% do Perfil da Empresa no Google: categorias, fotos, descrição, produtos, horário. Pedir 5 avaliações.	Você pesquisa o nome da sua empresa no Google e sente orgulho do que vê
Semana 2 Abrir o balcão	Configurar o WhatsApp Business: perfil, catálogo, 10 respostas rápidas, saudação e ausência.	Um cliente novo chama e recebe resposta profissional em segundos, mesmo se você estiver ocupado

Semana	A missão	Como saber que terminou
Semana 3 Começar a falar	Definir seus 4 pilares, gerar 30 ideias com IA e agendar uma semana inteira de posts.	Sua semana de conteúdo está agendada e você não pensou nisso nenhum dia
Semana 4 Fazer voltar	Escolher uma ação de fidelização e colocar no ar. Montar a régua de pós-venda como respostas rápidas.	Um cliente já recebeu a sua mensagem de pós-venda

UMA PALAVRA FINAL

Chegamos ao fim do guia, mas este é o começo de outra coisa.

Marketing digital não depende de talento para tecnologia. Depende de três coisas: ser autêntico, ser constante e gostar do que faz. As duas primeiras se aprendem com repetição. A terceira você já tem, e é justamente a que não dá para ensinar a ninguém.

Sobre a inteligência artificial, deixo um último recado. Ela não veio para substituir o dono do negócio que conhece o cliente pelo nome. Ela veio para tirar da sua mesa o trabalho chato e te devolver tempo. O que você faz com esse tempo é o que vai definir o resultado. Use para estar mais perto das pessoas, não mais longe.

Escolha uma ação. Uma só. E faça ainda esta semana. O progresso é feito de passos pequenos e repetidos, nunca de um salto grande.

Conte com o Sicoob nessa jornada

O Programa Associado ao Negócio existe porque o Sicoob acredita que o crescimento de cada associado fortalece a comunidade inteira. Você não está sozinho nisso — e o seu gerente é a porta de entrada para tudo o que a cooperativa pode oferecer daqui para frente.

Muito sucesso,

Rafael Motta

ANEXO A

Checklist mestre

Imprima esta página e cole em um lugar visível. Marque conforme for concluindo.

Ser encontrado

☐	Perfil da Empresa no Google reivindicado e verificado
☐	Nome, endereço e telefone idênticos em todos os canais
☐	Categoria principal e secundárias preenchidas
☐	Descrição de até 750 caracteres escrita
☐	Pelo menos 10 fotos reais e atuais publicadas
☐	Produtos e serviços cadastrados com preço
☐	Horário correto, incluindo feriados
☐	Rotina de pedir avaliação criada (link ou QR Code)
☐	Todas as avaliações respondidas
☐	Teste feito: perguntei à IA sobre o meu ramo na minha cidade

Ser escolhido

☐	Conta profissional ativada no Instagram
☐	Bio com quem/o quê/para quem/como comprar
☐	Cidade visível no nome ou na bio

☐	Link com botão de WhatsApp funcionando
☐	Destaques organizados no perfil
☐	WhatsApp Business instalado e perfil completo
☐	Catálogo com os principais produtos
☐	10 respostas rápidas cadastradas
☐	Mensagem de saudação e de ausência configuradas
☐	Etiquetas criadas para organizar as conversas

Ser lembrado

☐	Lista de clientes iniciada (planilha ou caderno)
☐	Uma ação de fidelidade escolhida e no ar
☐	Régua de pós-venda escrita e salva como resposta rápida
☐	Datas de aniversário sendo coletadas
☐	Clientes sumidos identificados e contatados

Ganhar tempo e medir

☐	4 pilares de conteúdo definidos
☐	Kit de marca montado no Canva
☐	Meta Business Suite conectado às contas
☐	Hora semanal marcada no calendário com alarme
☐	Prompts favoritos salvos nas notas do celular



Painel de 5 números criado e preenchido pela primeira vez

ANEXO B

Glossário sem enrolação

As palavras que você vai ouvir por aí, traduzidas para o português de gente que toca negócio.

Termo	O que quer dizer de verdade
Alcance	Quantas pessoas diferentes viram o que você publicou
Engajamento	Quantas pessoas interagiram: curtiram, comentaram, salvaram, compartilharam
Perfil da Empresa no Google	O antigo "Google Meu Negócio". Sua ficha no Google e no Maps
SEO local	O conjunto de coisas que fazem você aparecer nas buscas da sua região
Prompt	O pedido que você escreve para uma inteligência artificial
IA generativa	Ferramenta que cria texto, imagem ou vídeo a partir do seu pedido. Ex: ChatGPT, Gemini
Funil	O caminho da pessoa desde descobrir você até comprar
Lead	Alguém que demonstrou interesse mas ainda não comprou
Ticket médio	Quanto o cliente gasta, em média, por compra
Conversão	Quando a pessoa faz o que você queria: chamou, comprou, agendou
Orgânico	Resultado que você conseguiu sem pagar por anúncio
Impulsionar	Pagar para o seu post aparecer para mais gente
Reels / Shorts	Vídeo curto e vertical no Instagram e no YouTube
Insights	A aba de números e estatísticas dentro das redes sociais

Termo	O que quer dizer de verdade
LGPD	A lei que diz como você pode guardar e usar dados dos seus clientes
CRM	Qualquer forma organizada de registrar seus clientes e o histórico deles. Sua planilha já é um

ANEXO C

Atividades complementares

As atividades a seguir não são feitas durante o encontro — elas são o seu trabalho da semana seguinte. Cada uma leva de 15 a 25 minutos e pode ser feita na ordem que você preferir, com o celular ou o computador do lado.

Cada uma deixa alguma coisa pronta e funcionando no seu negócio, e todas podem ser refeitas quando você quiser — sempre que mudar de produto, de público ou de época do ano.

ATIVIDADE

1

Sou achável?

Descobrir, agora mesmo, o que uma pessoa da sua cidade encontra quando procura por você.

Tempo sugerido: 10 minutos • durante o encontro

COMO FAZER

1. Pegue o celular e abra o Google numa aba anônima (ou peça para alguém do lado pesquisar).
2. Pesquise pelo seu tipo de negócio + a sua cidade. Exemplo: "pet shop em Iconha".
3. Anote quem aparece nos três primeiros resultados do mapa.
4. Agora pesquise o nome exato da sua empresa e olhe o que aparece.

O que eu procurei	Quem apareceu em 1º	Em 2º	Em 3º	Eu apareci?
[tipo de negócio] + [cidade]				
outro termo que meu cliente usaria				

Ao pesquisar o nome exato da minha empresa, o que apareceu e o que estava errado ou faltando?

.....

A pergunta que dói (e vale ouro)

Se você não apareceu nos três primeiros: o que os que apareceram têm que você não tem? Anote aqui — essa é a sua lista de tarefas da semana 1.

ATIVIDADE

2

Sua máquina de avaliações

Sair com um pedido de avaliação pronto e três respostas modelo escritas.

Tempo sugerido: 15 minutos • em casa • com IA

Parte A — Onde e quando eu vou pedir

Momento do dia a dia em que vou pedir	Como vou pedir (WhatsApp, QR Code, na mão, na sacola)

A mensagem que vou mandar pedindo a avaliação (curta, sem constrangimento):

.....

Parte B — Minhas respostas modelo

Escreva agora, com a cabeça fria, para não precisar escrever com a cabeça quente depois.

Resposta para uma avaliação 5 estrelas:

.....

Resposta para uma avaliação 3 estrelas com crítica justa:

.....

Resposta para uma avaliação 1 estrela injusta:

USE ESTE PROMPT • resposta a uma avaliação negativa

Recebi esta avaliação de [X] estrelas no meu [tipo de negócio] em [cidade]: "[cole a avaliação]" O que realmente aconteceu foi: [sua versão, sem filtro]. Escreva uma resposta pública educada, de no máximo 4 linhas, que reconheça o incômodo sem me humilhar e convide para resolver no privado. Me dê 2 versões.

ATIVIDADE

3

Minhas palavras, as palavras do cliente

Descobrir a diferença entre como você fala do seu negócio e como o cliente procura por ele.

Tempo sugerido: 10 minutos • durante o encontro

Este é um dos exercícios que mais gera resultado, e quase ninguém faz. A palavra que você usa no seu ramo raramente é a palavra que o cliente digita.

Como EU chamo	Como o CLIENTE provavelmente procura
Ex: soluções em refrigeração	Ex: conserto de geladeira perto de mim

Como EU chamo	Como o CLIENTE provavelmente procura

Onde usar essas palavras

Na descrição do Perfil do Google. Na bio do Instagram. Nas legendas dos posts. No nome dos produtos do catálogo do WhatsApp. Cada lugar em que você troca a palavra bonita pela palavra que o cliente usa, você fica mais fácil de achar — inclusive pelas IAs.

ATIVIDADE

4

Montando o seu balcão no WhatsApp

Sair com o WhatsApp Business configurado de verdade, não só instalado.

Tempo sugerido: 25 minutos • em casa • com IA

Configuração	Feito?	Observação
Aplicativo WhatsApp Business instalado	☐	
Perfil comercial completo: logo, endereço, horário, categoria	☐	
Catálogo com pelo menos 10 produtos ou serviços	☐	
Mensagem de saudação configurada	☐	
Mensagem de ausência configurada	☐	
10 respostas rápidas cadastradas	☐	
Etiquetas criadas para organizar conversas	☐	
Link do WhatsApp colocado na bio do Instagram e no Google	☐	

USE ESTE PROMPT • kit de 10 respostas rápidas

Tenho [tipo de negócio] em [cidade]. Meu horário é [horário]. Formas de pagamento: [liste]. Faço entrega em [área] com taxa de [valor]. Escreva as 10 respostas rápidas mais úteis para o meu WhatsApp Business: saudação, ausência, horário, pagamento, entrega, prazo, orçamento, agradecimento pós-compra, pedido de avaliação e retomada de quem sumiu. Cada uma com no máximo 3 linhas, tom acolhedor e humano, do jeito que se fala na minha região. Sugira o atalho de cada uma.

Minhas três respostas mais importantes (escreva antes de cadastrar)

1. Saudação de primeiro contato:

.....

2. Mensagem de ausência:

.....

3. Resposta para quem perguntou o preço e sumiu:

.....

ATIVIDADE

5

A história do seu negócio

Transformar o motivo pelo qual você começou em um texto que as pessoas queiram ler.

Tempo sugerido: 20 minutos • durante o encontro • com IA

Parte A — Os quatro passos

Passo	Sua resposta
1. Meu porquê Por que eu comecei esse negócio?	
2. Meu cliente herói Um cliente que eu ajudei de verdade e a história dele	
3. Mostrar, não contar Que cena do meu dia a dia eu poderia filmar em vez de descrever?	
4. Ser relevante Que medo, desejo ou dificuldade do meu cliente eu resolvo?	

USE ESTE PROMPT • transformando a sua história em texto

Vou te contar a história do meu negócio de forma desorganizada: [Conte tudo: por que começou, o que deu errado, quando quase desistiu, o que te faz continuar, um cliente que te marcou.] Com isso, escreva: 1) um post curto de apresentação (até 100 palavras), 2) um texto sobre o meu porquê (até 200 palavras), 3) um roteiro de vídeo de 30 segundos. Tom sincero, sem exagero, sem drama forçado. Precisa soar como pessoa de verdade falando.

A frase da minha história que eu mais gostei (vou usar em todo lugar):

.....

ATIVIDADE

6

Seu primeiro vídeo de 30 segundos

Sair com um roteiro pronto e gravar ainda esta semana.

Tempo sugerido: 15 minutos • em casa • com IA

Não precisa aparecer falando se você não quiser. Os três formatos abaixo funcionam sem que você mostre o rosto:

- Bastidores: o processo acontecendo, acelerado 2x.
- Antes e depois: a transformação que o seu trabalho causa.
- Resposta a uma pergunta real: aquela dúvida que te perguntam toda semana.

A pergunta que meus clientes mais me fazem:

.....

USE ESTE PROMPT • roteiro de vídeo curto

Sou [tipo de negócio] em [cidade]. Quero gravar um vídeo de até 30 segundos sobre: [tema]. Me dê um roteiro dividido em: gancho dos 3 primeiros segundos, desenvolvimento e frase final com convite. Me diga exatamente o que filmar em cada trecho, considerando que vou gravar sozinho, com o celular na mão, dentro do meu estabelecimento, sem equipamento. Sugira 3 opções de gancho.

Trecho	O que eu falo ou mostro	Segundos
Gancho		0 a 3
Desenvolvimento		3 a 25
Convite final		25 a 30

Combinado

Grave este vídeo em até sete dias. Não precisa ficar bom. Precisa existir. O segundo vídeo já sai melhor que o primeiro, e o quinto já parece profissional.

ATIVIDADE

7

Seu programa de fidelidade em uma página

Escolher uma ação de fidelização e deixá-la pronta para começar amanhã.

Tempo sugerido: 20 minutos • em casa

Parte A — Escolha uma. Uma só.

Escolha	Ideia	Como ficaria no meu negócio
☐	Cartão fidelidade — compre X, ganhe 1	
☐	Presente de aniversário — mimo na data	
☐	Parceria com o vizinho — desconto cruzado	
☐	Clube VIP — grupo fechado com novidade em primeira mão	

Parte B — Detalhe a que você escolheu

Pergunta	Sua resposta
Qual é exatamente a regra? (em uma frase que o cliente entenda de primeira)	
Quanto isso me custa por cliente?	R\$
Como o cliente fica sabendo que existe?	
Quem da minha equipe precisa saber explicar?	

Pergunta	Sua resposta
Como eu vou controlar? (cartão, caderno, planilha, app)	
Quando começa?	

Escreva aqui a frase exata que você (ou sua equipe) vai falar para o cliente:

ATIVIDADE

8

Sua régua de pós-venda

Escrever de uma vez as cinco mensagens que vão te acompanhar para sempre.

Tempo sugerido: 20 minutos • durante o encontro • com IA



USE ESTE PROMPT • régua de pós-venda completa

Tenho [tipo de negócio] em [cidade]. Meu produto principal é [descreva]. Meu cliente típico é [descreva]. Escreva as 5 mensagens da minha régua de pós-venda no WhatsApp: 1) logo após a compra, 2) dois dias depois, 3) sete dias depois com uma dica de uso, 4) trinta a sessenta dias depois convidando para voltar, 5) no aniversário. Cada uma com no máximo 4 linhas, com espaço para o nome da pessoa. Tom próximo e sincero, do jeito que se conversa na minha região. Não pode parecer disparo automático.

Agora ajuste cada uma para o seu jeito de falar e escreva a versão final:

1. Na hora da compra — agradecimento e confirmação:

.....

2. Dois dias depois — deu tudo certo?

.....

3. Sete dias depois — dica de uso ou cuidado:

.....

4. Trinta a sessenta dias — convite para voltar:

.....

5. Aniversário:

.....

Onde guardar

Cadastre as cinco como respostas rápidas no WhatsApp Business, com atalhos fáceis: /obrigado, /tudocerto, /dica, /volta, /parabens. Escreve uma vez, usa para sempre.

ATIVIDADE

9

Sua semana de conteúdo planejada

Sair com uma semana inteira de posts decidida — e agendada, se der.

Tempo sugerido: 20 minutos • em casa • com IA

Dia	Pilar	Tema do post	Formato	Agendado?
Segunda				☐
Terça				☐
Quarta				☐
Quinta				☐

Dia	Pilar	Tema do post	Formato	Agendado?
Sexta				☐
Sábado				☐
Domingo				☐

Lembre da regra 4x1

Para cada quatro posts que dão alguma coisa (ensinam, mostram, provam), um que pede alguma coisa (vende). Confira a sua semana: quantos são de venda direta?

O passo a passo da sua hora semanal

Bloco	O que fazer	Feito?
15 min • Planejar	Pedir as ideias da semana para a IA usando os meus pilares	☐
25 min • Criar	Montar todas as artes de uma vez no Canva	☐
15 min • Agendar	Programar tudo no Meta Business Suite	☐
5 min • Olhar	Anotar os cinco números do painel	☐

Marque agora, no celular

Abra o calendário do seu celular e crie um evento recorrente semanal, com alarme. Dia: _____ Horário: _____. Sem hora marcada, o marketing sempre perde para a urgência do dia.

ATIVIDADE

10

Seus cinco prompts de bolso

Montar e testar os pedidos de IA que você vai usar toda semana.

Tempo sugerido: 20 minutos • durante o encontro • com IA

Padaria Pão de Ouro

★★★★★ 4,8 · 212 avaliações

- ✓ Categoria principal + secundárias
- ✓ Endereço, telefone e horário (NAP)
- ✓ Fotos reais e recentes
- ✓ Descrição com palavras do cliente
- ✓ Produtos e serviços com preço
- ✓ Postagens (novidades e promoções)
- ✓ Perguntas e respostas
- ✓ Botões: rota · ligar · WhatsApp

POR QUE ISSO É A AÇÃO Nº 1

É o único lugar onde a pessoa te encontra já decidida a comprar. Ela não está passeando: ela está com pressa e com dinheiro na mão.

Custa R\$ 0,00 e leva 40 minutos para arrumar.

MUDOU EM 2026

O aplicativo "Google Meu Negócio" foi encerrado. Hoje você gerencia tudo pesquisando o nome da sua empresa no Google (logado) ou pelo Google Maps. O nome oficial agora é Perfil da Empresa no Google.

Parte A — Monte o seu contexto padrão

Este é o bloco que você vai colar no começo de quase todo pedido. Escreva uma vez, salve nas notas do celular.

Meu contexto padrão (quem eu sou, onde fico, o que vendo, quem é meu cliente, meu tom de voz):

Parte B — Teste dois prompts agora e anote o resultado

O que eu pedi	A resposta serviu?	O que eu mudaria no pedido
	☐ Sim ☐ Mais ou menos ☐ Não	

O que eu pedi	A resposta serviu?	O que eu mudaria no pedido
	☐ Sim ☐ Mais ou menos ☐ Não	

Parte C — Meus cinco prompts favoritos

Escolha os cinco que você mais vai usar, da apostila ou dos que você criou. Salve nas notas do celular com o nome que estiver na primeira coluna.

Apelido	Para que serve	Quando eu uso
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

A regra que não se quebra

Nada que a IA escreve vai ao ar sem você ler. Ela erra, inventa com segurança e às vezes escreve de um jeito que não parece você. Ela entrega o rascunho; a última palavra é sempre sua.

