**Estamos cuidando do fluxo de vendas on line de cursos para professores de crianças com necessidades especiais.  
Eles se inscrevem (viram leads), e depois respondem perguntas primeiro a um check in, onde as suas respostas são pontuadas, de acordo com os pontos existentes numa tabela interna de perguntas e respostas.  
A apuração da pontuação das respostas, a essa soma é gravado dentro da tabela leads (score).**

**Para dar subsídio a área de vendas, montamos essas posições de respostas fornecidas pelos leads, demonstrando ou todas as respostas de todos os leads, ou somente as respostas dos compradores. (e é essa a pagina que estamos desenvolvendo).**

**Continuo a não entender. aquele email que te passei tem mais de 12 respostas na planilha, mas o sql somente listou as que possuem pontos. onde estão as demais perguntas e respostas? se vc fala que tudo é gravado.**

**1. Otimização das Perguntas Atuais**

Antes de adicionar novas, vamos refinar o que você já tem, pois há muita repetição que pode confundir o usuário.

**Problema:** Várias perguntas como Quais são os tipos de dificuldades que você tem... (Tenho dificuldade em... com TEA)

Essa estrutura parece ser uma tentativa de registrar múltiplas respostas, mas a pergunta acaba ficando confusa.

**Sugestão de Refinamento:** Consolide tudo em uma única pergunta de múltipla escolha (checkboxes), que é muito mais clara e eficiente.

* **Pergunta Reformulada:** Com qual(is) destes perfis você mais encontra dificuldades na alfabetização? (Marque todas as opções que se aplicam)
  + [ ] Crianças com Deficiência Intelectual (DI)
  + [ ] Crianças com Transtorno do Espectro Autista (TEA)
  + [ ] Crianças com TDAH
  + [ ] Crianças com outros transtornos de aprendizagem
  + [ ] Nenhuma das anteriores, busco conhecimento preventivo

Esta estrutura já lhe dá uma pontuação clara: quanto mais opções marcadas, maior a dor do lead. A última opção identifica um perfil diferente, mas ainda qualificado.

**2. Novas Perguntas Estratégicas (Focadas em Vendas)**

Aqui estão novas perguntas, organizadas pelo framework **DOR, PODER e DESEJO**.

**Para Medir a DOR (Nível de Urgência)**

* **Pergunta 1: Nível de Urgência** Em uma escala de 0 a 10, o quão urgente é para você encontrar uma solução eficaz para essas dificuldades de alfabetização?
  + *(Respostas de 0 a 10)*
  + **Por que funciona:** Separa os curiosos dos desesperados. Alguém que marca 9 ou 10 é um lead quente. A equipe de vendas pode priorizar o contato com essas pessoas.
* **Pergunta 2: Tentativas Anteriores** Você já investiu em outros cursos ou métodos para tentar resolver essa dificuldade?
  + ( ) Sim, já comprei outros cursos online.
  + ( ) Sim, já tentei métodos que aprendi gratuitamente.
  + ( ) Não, esta é a primeira vez que busco uma solução estruturada.
  + **Por que funciona:** Identifica quem já tem o hábito de comprar cursos (altíssimo valor) e quem já está frustrado com outras soluções, tornando-os mais abertos a uma metodologia que realmente funciona.

**Para Medir o PODER (Capacidade de Compra)**

A pergunta sobre a renda é boa, mas pode ser sensível. Uma abordagem mais sutil e direta ao ponto é perguntar sobre o comportamento de investimento.

* **Pergunta 3: Comportamento de Investimento (alternativa à renda)** Quanto você costuma investir anualmente em sua capacitação profissional (cursos, livros, eventos)?
  + ( ) Ainda não tenho o hábito de investir.
  + ( ) Até R$ 500 por ano.
  + ( ) Entre R$ 501 e R$ 1.500 por ano.
  + ( ) Mais de R$ 1.500 por ano.
  + **Por que funciona:** Qualifica o lead financeiramente de uma forma diretamente ligada ao seu produto. Alguém que já investe mais de R$1.500/ano é um comprador em potencial muito forte.
* **Pergunta 4: Tomador de Decisão (Especialmente para escolas/clínicas)** Você é a pessoa que decide sobre a compra de novos materiais e cursos na sua escola/clínica ou para seu uso profissional?
  + ( ) Sim, eu decido.
  + ( ) Não, eu preciso de aprovação de um gestor/coordenador.
  + ( ) Não se aplica (sou mãe/pai ou profissional autônomo).
  + **Por que funciona:** Segmenta a comunicação. Para quem decide, a venda é direta. Para quem não decide, o marketing pode fornecer materiais para ajudar o lead a convencer seu gestor.

**Para Medir o DESEJO (Intenção e Expectativa)**

* **Pergunta 5: Foco no Resultado Final** Qual o resultado MAIS IMPORTANTE que você espera alcançar com uma nova metodologia de alfabetização?
  + ( ) Ver meu aluno/filho finalmente lendo e escrevendo.
  + ( ) Ter mais segurança e reconhecimento no meu trabalho.
  + ( ) Conseguir atender mais crianças e aumentar minha renda.
  + ( ) Reduzir meu estresse e frustração no dia a dia.
  + **Por que funciona:** Revela a principal motivação do lead. A equipe de vendas pode usar essa resposta para personalizar a abordagem, focando no benefício que o lead mais valoriza.
* **Pergunta 6: Nível de Comprometimento** Após a Semana Pedagógica, qual seu nível de comprometimento em aplicar um método comprovado, mesmo que exija um investimento de tempo e dinheiro?
  + ( ) Estou apenas pesquisando no momento.
  + ( ) Estou considerando, mas preciso de mais informações.
  + ( ) Estou muito decidido(a) a encontrar e aplicar a solução certa.
  + **Por que funciona:** É uma pergunta de "pré-venda". Quem marca a última opção está dizendo "eu estou pronto(a) para comprar". É o lead mais quente possível.

**Resumo: Proposta de Novo Fluxo de Perguntas**

1. **Perfil:** "Você é:" (Pai/Mãe, Professor, etc.)
2. **Contexto:** "Você atualmente trabalha em:" (Escola, Clínica, etc.)
3. **Diagnóstico da Dor:** "Com qual(is) perfis você mais encontra dificuldades?" (DI, TEA, etc.)
4. **Urgência:** "Em uma escala de 0 a 10, o quão urgente é resolver isso?"
5. **Histórico:** "Você já investiu em outros cursos ou métodos?"
6. **Capacidade:** "Quanto você costuma investir anualmente em capacitação?"
7. **Comprometimento:** "Qual seu nível de comprometimento em aplicar um método comprovado?"
8. **Expectativa:** "Qual o resultado mais importante que você espera alcançar?"

Com as respostas a estas perguntas, sua equipe de vendas terá um mapa claro, sabendo exatamente quem são os leads com a maior **dor**, o maior **poder** de compra e o maior **desejo** de agir.