

Funil WhatsApp 48h: do anúncio ao PIX com ofertas simples

Slogan: Conversas que convertem em 2 dias

Autor: Tironi Tech

© 2025. Todos os direitos reservados. Licença padrão (uso educacional).

Aviso legal: Este e-book tem propósito **educacional** e informativo. Não garantimos resultados específicos – vendas dependem de vários fatores. Siga as leis (LGPD, Código de Defesa do Consumidor) e as **Políticas do WhatsApp/Meta** ao implementar as estratégias aqui descritas. Sempre obtenha consentimento dos usuários e ofereça opt-out.

Como usar este livro: Leia os capítulos em ordem para entender o funil de WhatsApp acelerado (48h). Cada capítulo traz conceitos, passos práticos, checklists e exemplos reais. Use os **callouts** (**Atenção**, ? **Dica**, ✓ **Checklist**, ? **Exemplo**) para identificar pontos críticos. As seções finais fornecem modelos prontos: mensagens, anúncios, fluxos de automação, planilhas e checklists de conformidade – sinta-se à vontade para **copiar/colar** e adaptar. Consulte a **Bibliografia** para fontes oficiais e mantenha-se atualizado, marcando pontos com **[VERIFICAR]** onde indicado. Boa leitura e bons negócios!

Resumo executivo

Pequenos negócios brasileiros podem **converter leads em vendas via WhatsApp em apenas 48 horas** com um funil enxuto e bem planejado. Este e-book ensina, passo a passo, a implementar um **Funil WhatsApp 48h** – do clique no anúncio até o pagamento via **PIX** – utilizando ofertas simples e automações acessíveis. Em um cenário onde velocidade é crucial (speed-to-lead), aproveitamos a janela de 24h de atendimento gratuito no WhatsApp e as facilidades do PIX para fechar vendas rapidamente.

O funil começa com **Anúncios que clicam para WhatsApp (CTWA)**, atraindo usuários diretamente para uma conversa. Em seguida, um roteiro estruturado de **qualificação** filtra oportunidades com perguntas objetivas (métodos BANT/SPIN simplificados), seguido pela apresentação de uma oferta irresistível, reforçada com prova social e garantia. Se o cliente demonstrar interesse, parte-se para o **fechamento**: geração de um pagamento **PIX dinâmico** (ou código “copia e cola”) para pagamento instantâneo. Tudo isso é apoiado por automações no WhatsApp Business API (via parceiros BSP ou soluções *no-code* como n8n/Make) e integrações simples com planilhas ou CRM para registro e acompanhamento.

Durante o processo de 48h, são acionados **follow-ups rápidos** (15 min, 4h, 24h) para engajar leads enquanto a conversa é recente – aproveitando que, se o cliente veio de um anúncio, as mensagens trocadas nos primeiros 3 dias pelo WhatsApp **não geram custo por mensagem** graças ao “free entry point” oferecido pelo Meta business.whatsapp.com (Fonte: Meta – Pricing, acesso em 2025-10-10). Isso permite nutrir o lead sem taxas adicionais nesse período crítico.

O guia também aborda **compliance** em cada etapa: obtenção de opt-in conforme a **Política de Mensagens do WhatsApp**, respeito à **LGPD** na coleta e tratamento de dados pessoais, e atenção ao Código de Defesa do Consumidor nas ofertas (transparência, veracidade). Você encontrará um **Checklist de Conformidade** consolidando essas boas práticas, bem como orientações para evitar riscos comuns (número bloqueado por spam, templates reprovados, qualidade baixa do número) e caminhos de **mitigação** (ex.: procedimentos de apelação junto ao WhatsApp).

Ao final, disponibilizamos recursos práticos: modelos prontos de anúncios CTWA (10 headlines/textos), scripts de mensagens (boas-vindas, qualificação, oferta, lembretes, cobrança PIX

e pós-venda), fluxos de automação em pseudocódigo (e JSON ilustrativo) para n8n/Make, uma planilha de métricas/diagnóstico para acompanhar cada etapa e **checklists** para executar tudo em **48 horas**. O Capítulo 10 traz um plano operacional horário (H0–H12 em dois dias) para guiá-lo da configuração inicial ao primeiro pagamento confirmado.

Em suma, este e-book entrega um **passo a passo profissional e atual** para você implementar rapidamente um **Funil de WhatsApp** eficiente, integrando tráfego pago, chatbot/humano híbrido e pagamentos instantâneos. Tudo com foco em **resultados rápidos** (conversas e vendas em 2 dias) sem negligenciar a conformidade. Prepare-se para turbinar seu WhatsApp Business e fechar negócios via chat como nunca antes!

Sumário

- Cap. 1 — O que é um Funil WhatsApp 48h
- Cap. 2 — Oferta simples que converte
- Cap. 3 — Tráfego com CTWA (Meta Ads)
- Cap. 4 — UX da conversa e templates
- Cap. 5 — Automação e roteamento
- Cap. 6 — Fechamento e cobrança PIX
- Cap. 7 — Pós-venda e reengajamento
- Cap. 8 — Métricas e metas
- Cap. 9 — Compliance e riscos
- Cap. 10 — Operação em 48h: do zero ao primeiro PIX

Apêndices

- Apêndice A — Biblioteca de templates (anúncios e mensagens)
 - Apêndice B — Fluxos de automação (n8n/Make)
 - Apêndice C — Planilha de operação e métricas
 - Apêndice D — Checklist de compliance (LGPD + Meta)
 - Apêndice E — Pacote de capa (descrições para design)
 - Apêndice F — Resumo executivo para página de vendas
-

Cap. 1 — O que é um Funil WhatsApp 48h

Por que 48 horas?

No marketing digital, **tempo é dinheiro** – especialmente na conversão de leads quentes. “Funil WhatsApp 48h” é uma estratégia enxuta pensada para **capturar, engajar e converter** um potencial cliente em até dois dias. Mas por que 48 horas? Existem motivos práticos e técnicos:

- **Speed-to-lead:** Quanto mais rápido você responde a um lead, maiores as chances de conversão. Estudos mostram que contatar o lead nos primeiros minutos ou horas aumenta drasticamente a conversão. **48 horas** é o intervalo crítico para nutrir o interesse antes que esfrie ou que a pessoa busque concorrentes.
- **Janela de 24h do WhatsApp:** O WhatsApp Business Platform impõe uma janela de atendimento **de 24 horas** a partir da última mensagem do usuário (a “janela de serviço” ou *customer service window*). Dentro dessas 24h, a empresa pode responder livremente sem precisar de mensagens pré-aprovadas (templates) e sem custos por mensagem de serviço business.whatsapp.com. Após esse período, só é possível retomar a conversa enviando um **template de mensagem** aprovado. Portanto, o funil de 48h aproveita **dois ciclos de 24h**: o primeiro para engajamento inicial e qualificação, o segundo para fechamento e pós-venda, mantendo sempre o cliente ativo dentro da janela.
- **Pressão temporal positiva:** Ofertas com prazo curto (até 48h) criam urgência e foco. O cliente entende que precisa agir logo (ex.: “*válido até amanhã*”), o que aumenta a taxa de ação. Além disso, internamente, estabelece-se um **SLA** de atendimento – sua equipe se organiza para dar prioridade máxima a esses leads durante dois dias.
- **Workflow intensivo, porém viável:** 48h é tempo suficiente para executar as etapas essenciais (anúncio > conversa > pagamento), mas curto o bastante para exigir um **foco operacional**. Este guia fornecerá checklists horários no Cap. 10, mostrando que, com as ferramentas certas, duas pessoas dedicadas (ou até uma, com automações) conseguem lançar o funil e atender os leads dentro desse prazo.

Em resumo, o Funil WhatsApp 48h combina o **alcance imediato dos anúncios** com a **agilidade do WhatsApp** e a **liquidez do PIX**, removendo fricções entre o interesse e a compra. Ele se apoia na ideia de que um lead interessado agora quer resposta e solução **agora**, não semanas depois. Ao longo dos próximos capítulos, detalharemos cada fase desse funil relâmpago.

Visão geral do fluxo

Vamos começar visualizando todo o funil, do anúncio ao pós-venda, para entender as etapas e atores envolvidos. Abaixo, um diagrama simplificado em formato **Mermaid** resume o fluxo:

```

graph LR
    A[Anúncio CTWA\n(Facebook/Instagram)] -->|Clique: Abrir WhatsApp| B((WhatsApp))
    subgraph Conversa_no_WhatApp [Conversa no WhatsApp]
        B --> C[Mensagem de Boas-vindas]
        C --> D[Qualificação\n(perguntas rápidas)]
        D -->|Lead qualificado| E[Apresentar Oferta\n(+ prova social)]
        E --> F{Interesse?}
        F -- Sim --> G[Fechamento: Enviar PIX\ndinâmico ou QR]
        F -- Não --> J[(Encerrar\n/ Nurture longo)]
        G --> H[Confirmação do Pagamento\nRecebido]
        H --> I[Entrega/Pós-venda:\n conf. pedido, bônus]
    end
    I --> K[Follow-up Pós-venda\n(D+1, D+7...)]

```

(Diagrama: *fluxo de captação → qualificação → fechamento → PIX → pós-venda no WhatsApp.*)

Legenda: O lead vê um **anúncio** com botão de WhatsApp e clica, abrindo uma conversa (B). Uma mensagem inicial de boas-vindas (C) é enviada automaticamente (via **auto-resposta** ou chatbot simples), seguida de perguntas de **qualificação** (D) usando respostas rápidas/botões. Se o lead atende aos critérios (ex.: tem interesse e fit mínimo), apresenta-se a **oferta** (E) com seus benefícios, preço, prova social (ex.: depoimentos) e garantia. Avalia-se o **interesse** (F): se positivo, conduz para o **fechamento** (G), enviando os detalhes de pagamento via PIX (um código copia-e-cola ou QR

dinâmico) diretamente no chat. O cliente paga e envia o comprovante; você então **confirma e agradece** (H), e realiza a **entrega** do produto/serviço ou próximos passos (I). Independentemente de venda ou não, um **pós-venda/reengajamento** ocorre (K), seja para ativar o cliente (no caso de compra) ou para continuar nutrindo (no caso de indecisos ou não qualificados, através de sequências futuras ou inclusão em lista de transmissão, sempre respeitando opt-out e políticas).

Esse **funil conversacional** acontece em grande parte dentro do WhatsApp, de forma pessoal e interativa, com apoio de automações para agilizar respostas e registros. Note que o funil inteiro cabe em **48 horas**: por exemplo, um usuário clica no anúncio na manhã do Dia 1, conversa e recebe oferta até o fim do Dia 1; no Dia 2 pela manhã recebe follow-up e decide pagar, concluindo a compra até o fim do Dia 2. Usaremos esse timing como referência nos próximos capítulos.

Atenção: A eficácia desse funil depende de **respostas rápidas** e contexto. Idealmente, integre o WhatsApp Business API ou App com notificações ativas, e tenha alguém monitorando as conversas principalmente nas primeiras horas. Uma regra de ouro é responder a primeira mensagem do lead **em menos de 5 minutos** se possível, ou automatizar a mensagem de boas-vindas instantaneamente, pois isso já engaja o contato enquanto ele ainda está no celular. Veremos no Cap. 3 como configurar mensagens automáticas.

Cap. 2 — Oferta simples que converte

Uma oferta irresistível é o coração de qualquer funil de vendas – e no WhatsApp, onde a comunicação é pessoal e direta, isso é ainda mais verdade. Neste capítulo, vamos definir o que é uma “**oferta simples**” e como estruturá-la para converter rapidamente, sem enrolação.

Proposta de valor clara e irresistível

Uma **oferta simples** não significa algo sem valor; significa uma proposta de valor **clara, direta e fácil de entender**. Em poucos segundos, o lead precisa captar: *o que você oferece, que dor resolve ou que desejo atende, e por que ele deveria agir agora*. Para criar essa oferta, foque nos elementos:

- **Dor ou desejo principal:** Qual problema do cliente você resolve? Ou que ganho você proporciona? Exemplo: “*Perder peso sem academia*”, “*Site profissional no ar em 7 dias*”, “*Aumentar vendas pelo WhatsApp sem contratar equipe*”. Essa é a *headline mental* que você deve ter em mente.
- **Alívio/solução:** Como seu produto/serviço resolve a dor ou entrega o desejo? Seja específico e autêntico. Ex.: “*Programa de dieta low-carb com receitas fáceis*”, “*Pacote de site + loja integrados pronto em uma semana*”, “*Treinamento + scripts prontos para vender no WhatsApp*”.
- **Prova social:** Inclua evidências de que funciona – depoimentos, números, cases rápidos. No WhatsApp você pode usar áudio de clientes satisfeitos, mini estudos de caso ou prints de resultados (desde que verdadeiros e autorizados). Ex.: “*Veja como a Maria dobrou seu faturamento...*” seguido de um relato breve blog.starkmkt.com blog.starkmkt.com. Provas sociais aumentam a confiança imediatamente (Fonte: Stark Marketing – BANT vs SPIN, acesso em 2025-10-10).
- **Garantia ou risco reverso:** Ofereça alguma segurança. Pode ser garantia de reembolso, trial grátis, “satisfação ou seu dinheiro de volta”, ou mesmo “pague após ver resultado” (se viável). Garantias reduzem o medo de perder dinheiro e mostram confiança da sua parte.
- **Urgência e escassez honesta:** Para motivar ação rápida dentro das 48h, traga elementos como: “*Vagas limitadas*”, “*Preço especial para os 10 primeiros*”, “*Bônus disponível só até amanhã*”. **Seja honesto(a)** – não invente urgência falsa. Mas use algum incentivo temporal real: um desconto que expira, brindes para quem fechar em 2 dias, etc.

? **Dica:** A estrutura “**P.A.S.G.**” (Problema, Alívio, Social proof, Garantia) ajuda a lembrar: comece lembrando o problema, ofereça o alívio (solução), apresente uma prova, e ofereça garantia. Essa fórmula simples assegura que você tocou nos pontos-chave de uma oferta convincente.

Oferta “irresistível” porém realista

O termo “*oferta irresistível*” popularizado pelo marketing pode levar a exageros e promessas irreais. Aqui focamos em uma oferta **honesta e realista**, porém atraente. Isso significa:

- **Não prometa o que não pode cumprir:** Conformidade com o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** é obrigatória. Ofertas enganosas ou que induzem em erro são proibidas por lei (art. 37, CDC) e podem gerar multa e danos à reputação procon.al.gov.br/dec.org.br. (Fonte: Idec – Propaganda por WhatsApp, acesso em 2025-10-10). Portanto, se você oferece “*resultado em 7 dias*”, tenha certeza de que a maioria dos clientes consegue esse resultado, ou inclua condições claras.
- **Valor percebido alto vs. custo baixo:** Torne a relação custo-benefício óbvia. Por exemplo, seu serviço custa R\$500, mas se ele resolve um problema que normalmente custaria R\$5.000 (em tempo ou outras soluções), enfatize isso: “*Invista R\$500 para economizar R\$5.000 em XYZ*”. Use ancoragem de preço: “*Curso similar custaria R\$1.500, mas hoje sai por R\$297*”, se for verdade.
- **Simplifique a oferta:** No contexto de WhatsApp, é difícil explicar ofertas complexas com muitos planos ou componentes. Crie **uma oferta principal**. Se houver variações, ofereça após (ex.: upsell). Nas 48h foque no *core*. Ex.: venda um pacote único, ou um serviço padrão, sem mil opções. Assim o cliente decide mais rápido.
- **Inclua bônus relevantes:** Bônus podem aumentar o valor percebido. Ex.: consultoria 1:1 de 30 min grátis para os que comprarem agora; e-book extra; acesso a comunidade. Bônus devem complementar a oferta principal, não distrair. Além disso, deixe claro que são **gratuitos e exclusivos** nessa oferta rápida.

? Exemplo de oferta simples por nicho:

- *Infoproduto (curso online)* – Dor: profissional travado na carreira. Oferta: “*Curso online de Data Science para Iniciantes: aprenda em 8 semanas o que você precisa para conseguir empregos de R\$ 5k/mês. Inclui certificado. 3 depoimentos de alunos empregados nas últimas 2 semanas. Garantia total de reembolso em 30 dias se não estiver satisfeito. Bônus: acesso ao grupo VIP no WhatsApp por 6 meses. Vagas limitadas a 20 alunos, matrícula com 50% off até amanhã.*”
- *Negócio local (clínica estética)* – Dor: sentir-se bem/autoestima. Oferta: “*Pacote Express ‘Adeus Manchas’: 3 sessões de laser para eliminar manchas de pele em 1 mês. Procedimento seguro e aprovado pela Anvisa, realizado por dermatologista renomada. Veja fotos de antes/depois de pacientes reais (+ link). Garantimos 80% de redução das manchas ou reembolsamos 50% do valor. Valor promocional R\$ 999 (em até 6x) – apenas para agendamentos fechados até sexta, incluindo uma sessão de avaliação grátis.*”
- *Serviço B2B (agência ou freelancer)* – Dor: falta de clientes. Oferta: “*Kit Funil WhatsApp para Negócios Locais: Em 14 dias rodando, gere até 50 conversas qualificadas. Inclui configuração de campanha, chatbot básico e treinamento de 2h para sua equipe. Case: Loja X aumentou em 30% as vendas em um mês (depoimento anexo). Investimento: 2 parcelas de R\$1.250 (economize R\$500 em relação ao preço normal). Garantia: se em 60 dias não gerar ROI de pelo menos o dobro, trabalhamos de graça até conseguir. Bônus se fechar hoje: 1 mês de suporte via WhatsApp.*”

Perceba que em todos os exemplos acima a oferta deixa claro *o que é, para quem é, o resultado*

esperado e por que agora. Esse é o nível de clareza que buscamos.

Matriz de ofertas por nicho

Cada setor terá nuances. Vale a pena mapear uma **matriz de ofertas**: de um lado, tipos de negócio (serviços locais, profissionais liberais, e-commerce, infoprodutores, SaaS etc.), do outro, elementos de valor que mais importam para esses públicos (preço, velocidade, exclusividade, suporte, resultado financeiro, conveniência, status etc.). Assim, você destaca na oferta aquilo que mais **converte aquele nicho específico**.

Por exemplo:

- **Serviços locais (restaurantes, oficinas)** – Clientes valorizam *promoções imediatas, praticidade e confiança*. Ofertas boas envolvem combos (“menu almoço por R\$X”), demonstração de qualidade/higiene, e programas de fidelidade. No WhatsApp, uma oferta simples poderia ser: *“Faça sua reserva pelo WhatsApp e ganhe uma sobremesa grátis – só até amanhã”*.
- **Infoprodutos/educação** – Público quer *conteúdo transformador e acesso facilitado*. Destaque resultados (aprendizados aplicáveis), suporte do mentor, comunidade. Ex.: *“Workshop ao vivo: Aprenda a investir do zero – em 3 horas. Acesso à gravação + grupo exclusivo. R\$50 por tempo limitado.”*
- **E-commerce** – Consumidor busca *preço e conveniência*. Ofertas diretas como cupons exclusivos no WhatsApp, frete grátis, kits desconto funcionam. Ex.: *“Kit 3 camisetas por R\$99 (economize 30%). Peça agora pelo WhatsApp e entregue em 24h na sua casa.”*
- **Prestadores de serviço (consultores, coaches)** – Clientes buscam *expertise e personalização*. Uma oferta de sessão diagnóstica gratuita ou plano inicial de curto prazo pode converter: *“Sessão estratégia de 1h (grátis) + 20% off no plano mensal se fechar em 2 dias.”*
- **B2B (softwares, agências)** – Empresas querem *ROI e segurança*. Cases são cruciais. Uma oferta trial ou piloto de 48h/7 dias que mostre valor ajuda. Ex.: *“Teste nossa plataforma premium por 7 dias sem custo, com suporte dedicado. Se gerar ao menos 30 leads, assine com 40% off anual.”*

✓ Checklist – Oferta Simples e Vencedora:

- **Enuncia a dor/desejo principal** do cliente logo no início.
- **Explica a solução** de forma objetiva (o que é entregue).
- Inclui **prova** (depoimentos, resultados ou credenciais) para sustentar as promessas.
- Apresenta uma **garantia** clara ou condição de reembolso.
- Oferece **benefícios extras ou bônus** (opcionais, mas aumentam valor percebido).
- Cria **urgência real** (prazo, vagas, bônus limitados) sem apelar para falsidade.
- Está **clara em termos de preço e facilidades** (parcelamento, suporte, etc.).
- **Cabe em poucas mensagens** de WhatsApp (texto não muito longo) – se necessário, use formatos como lista numerada ou mensagens separadas para cada ponto, facilitando a leitura no celular.
- **Conforme o CDC e LGPD**: nada de promessas enganosas; qualquer uso de dados ou condição deve ser transparente. Tenha os *termos e condições* preparados (pode ser um link curto para sua política, se aplicável, veja Cap. 9).

Com sua oferta bem desenhada, estaremos prontos para atrair pessoas para ouvi-la. É aí que entra o tráfego pago direcionado ao WhatsApp – assunto do próximo capítulo.

Cap. 3 — Tráfego com CTWA (Meta Ads)

Para alimentar o funil WhatsApp 48h, precisamos de um fluxo constante de leads entrando na conversa. Uma das formas mais eficientes é usar **Anúncios que Clicam para WhatsApp (CTWA)** nas plataformas do Meta (Facebook e Instagram). Nesta seção, abordamos como configurar campanhas CTWA otimizadas, escolher orçamento (ABO vs CBO) e segmentação, e rastrear resultados com UTMs e eventos.

Formatos e objetivos de campanha

Anúncios CTWA (Click-to-WhatsApp) são anúncios em FB/IG cuja chamada para ação é “Enviar Mensagem” via WhatsApp. Quando o usuário clica, ele é levado a uma conversa com seu número WhatsApp Business (pode abrir direto o app móvel ou WhatsApp Web dependendo do dispositivo). Você pode criar CTWAs usando diferentes objetivos de campanha no Gerenciador de Anúncios:

- **Objetivo “Engajamento” (subtipo mensagens):** Otimiza para o evento de início de conversa. É uma escolha natural para CTWA, já que o Meta vai mostrar os anúncios para quem tem mais probabilidade de clicar e iniciar chat. Antigamente chamada de objetivo “Mensagens”, agora é englobado em Engajamento→Mensagens. Ao selecionar esse objetivo, escolha WhatsApp como destino (vincule sua página do Facebook a um número de WhatsApp aprovado).
- **Objetivo “Tráfego”:** Também permite direcionar para WhatsApp via link. Você define o link (geralmente um *deep link* wa.me). No entanto, o algoritmo aqui otimiza para cliques (visitas) e não necessariamente conversas iniciadas. Pode funcionar se você já tem públicos bem segmentados ou orçamento menor. Mas tende a trazer volume de cliques um pouco menos qualificados (pessoas curiosas que clicam mas talvez não enviem mensagem).
- **Objetivo “Leads”:** O Meta tem opções de *Lead Ads* e também de conversas como geração de lead. Recentemente lançaram o “*Instant Forms + WhatsApp*” ou a opção de iniciar chat como forma de lead. Essa pode ser útil se você quer tanto a opção de formulário quanto de chat. Porém, para simplicidade, muitos preferem focar no engajamento de mensagens direto, pois diminui passos.

Em geral, recomendação atual: use **Engajamento/Mensagens com destino WhatsApp**, pois ele já conta conversas iniciadas e você consegue acompanhar **CPI** (cost per initiated chat). Segundo a documentação do Meta, quando o cliente clica e envia pelo menos 1 mensagem, isso conta para a métrica de conversão de mensagens infobip.com (Fonte: Infobip – CTWA best practices, acesso em 2025-10-10). Se o cliente clicar mas não enviar nada (só abre o app), o Meta ainda considera um *clique*, mas não uma conversão de mensagem.

Formatos de anúncio: todos os formatos típicos são compatíveis com CTWA – imagem única, vídeo, carrossel, Stories, Reels. Escolha com base no seu público e criatividade disponível:

- **Imagem estática:** Boa para mensagens claras, ofertas simples. Use texto curto na imagem (lembre do limite ~20% de texto para não prejudicar entrega). Um visual que destaque o benefício ou o produto.
- **Vídeo curto (6s a 15s):** Excelente para chamar atenção no feed. Pode ser você dando um recado rápido (“Ei, quer X? Chama no Whats!”), ou uma demonstração do produto, ou animações com texto. No Reels/Stories, 15s em tela cheia vertical pode gerar ótimo

engajamento – adicione legenda porque muitos veem sem som.

- **Carrossel:** Útil se quiser mostrar 2-3 variações de produtos ou múltiplos pontos. Cada card pode reforçar um aspecto: ex. card1 dor, card2 solução, card3 prova social, todos levando ao WhatsApp.

Independente do formato, **capriche no CTA** no texto do anúncio: deixe claro que a pessoa deve clicar para falar no WhatsApp e qual benefício imediato ela terá. Exemplo de texto: “? *Últimas vagas! Quer [benefício]? Clique em ‘Enviar Mensagem’ e digite PROMO no WhatsApp para garantir seu desconto agora.*” – isso já induz a pessoa ao próximo passo e até pré-qualifica (quem nem quer abrir o WhatsApp dificilmente é lead quente).

Estrutura de campanha: ABO vs CBO

Na configuração da campanha, você decide se o orçamento será por conjunto de anúncios (ABO – *Ad Set Budget Optimization*) ou a nível de campanha (CBO – *Campaign Budget Optimization*). O que escolher?

- **ABO (orçamento por conjunto):** Você define manualmente quanto cada conjunto (segmento) gasta por dia. Vantagem: **controle**. Útil quando você quer testar públicos ou criativos com distribuição equilibrada – ex.: R\$50/dia para público A, R\$50/dia para público B. Nos primeiros 1-2 dias de teste, ABO garante que todos os conjuntos rodem e você colete dados de cada um. No contexto de 48h, ABO pode ser interessante no início para garantir que cada variação obtenha algumas conversas e você identifique o melhor desempenho rapidamente.
- **CBO (orçamento por campanha):** Você define, digamos, R\$100/dia na campanha inteira, e o algoritmo do Meta distribui entre os conjuntos conforme o desempenho. Vantagem: **otimização automática** – se um público/criativo estiver bombando, o Meta investe mais nele. Em campanhas já otimizadas, CBO tende a maximizar resultados (mais conversas pelo mesmo orçamento). Entretanto, em testes curtos, pode acontecer do Meta gastar 90% em um conjunto e quase nada em outro, te deixando “no escuro” quanto ao potencial das variações não testadas.

Estratégia recomendada: Comece com ABO nos *primeiros 2 dias de campanha* (especialmente se você tem menos confiança sobre qual público criará mais engajamento). Após coletar alguns dados de custo por conversa em cada público, identifique o vencedor e então considere ligar o CBO para deixar o algoritmo escalar no melhor caminho. Como nossa janela aqui é curta, outra abordagem é: se tem verba, rode *campanhas paralelas* – uma ABO para teste e aprendizado, e outra CBO focada no melhor palpite inicial – monitorando de perto.

? **Dica (ABO/CBO):** Em 2025, o Meta lançou recursos de otimização automática (ex: Advantage+). Mesmo usando ABO, você pode habilitar a **Expansão detalhada** de público ou Advantage+ Creatives, mas faça isso apenas se tiver familiaridade, pois pode confundir testes. Mantenha simples: 2-3 conjuntos no máximo se for ABO, para não fragmentar demais.

Segmentação: alcançando seu público ideal

Definir **quem verá os anúncios** é crítico. No contexto de um funil 48h (geralmente focado em resultados rápidos com verba limitada), a segmentação deve equilibrar *foco* (quem realmente tem perfil de comprar agora) e *tamanho suficiente* para o algoritmo otimizar. Algumas dicas:

- **Público quente (remarketing):** Se você já tem tráfego no site, engajamento na página/Instagram ou lista de clientes, crie públicos customizados: pessoas que visitaram seu site nos últimos 30 dias, engajaram com Instagram, etc. Anúncios CTWA para quem já conhece você podem ter taxas de conversa altíssimas (afinal, já existe algum interesse

prévio). E você tem a vantagem de pular parte da “educação” – o anúncio pode ser direto na oferta.

- **Lookalike (semelhantes):** Suba listas (hash de e-mails/telefones) dos seus melhores clientes, ou use os visitantes do site, para criar *Públicos Semelhantes (Lookalike)* 1% ou 2% no Brasil. O Meta gera uma audiência com perfil similar à base. Lookalikes costumam funcionar bem quando sua base de origem é de qualidade. Lembre-se de aplicar filtro geográfico (Brasil ou estados/cidades específicas) e faixa etária se relevante.
- **Interesses e comportamentos:** Apesar de muita automação, a segmentação por interesse ainda vale. Use interesses ligados à dor ou contexto do seu produto. Ex.: se vende curso de inglês, segmente interesse em “Cursos de idiomas, Intercâmbio, TOEFL” etc. Para serviços locais, delimite raio de km da sua região + interesses locais (ex.: “bairro X” se disponível). Combine com *comportamentos* como engajou com conteúdo de compras, ou faixa etária, conforme seu público. Evite no entanto colocar dezenas de filtros – comece com os 2-3 mais importantes para não restringir demais.
- **Expansão de público Advantage:** O Meta agora permite expansão automática além dos interesses selecionados se isso trouxer mais resultados. Ative essa opção se seu público inicial for < 500k pessoas, para dar margem de alcance. Se seu público já é grande (> 2 milhões), você pode desativar a expansão para manter mais controle.
- **Horário e dias:** Como você pretende responder em 48h, faz sentido agendar anúncios para horários que você ou sua automação estarão prontos para atender. Por exemplo, se ninguém responde de madrugada, talvez não exibir anúncios às 3h da manhã (exceto se seu produto for noturno). Configure agenda do conjunto se necessário, ou pelo menos esteja ciente do fluxo de mensagens. Usuários de CTWA frequentemente mandam mensagem imediatamente após clicar – esteja pronto.
- **Posicionamentos:** Use **posicionamentos automáticos** (Advantage Placements) a princípio – o Meta distribuirá entre feed, Stories, etc. Entretanto, se seu criativo é específico (ex: um vídeo vertical pensado para Reels/Stories), pode criar conjuntos separados para posicionamentos específicos. Em 48h de teste, geralmente é ok deixar automático e depois ver onde performou melhor.

? **UTM e rastreo de origem:** Mesmo que o WhatsApp não seja um site, use parâmetros UTM nos links (ou via a integração do Meta) para rastrear de onde vêm os leads. Como fazer? Ao criar o anúncio, na seção de URL para clique no WhatsApp (caso do objetivo Tráfego) ou na ferramenta de criação de mensagens (objetivo Mensagens), você pode adicionar um **parâmetro personalizado**.

Exemplo:

`utm_source=facebook&utm_medium=ctwa&utm_campaign=funil48h&utm_adset=públicoA&utm_ad=criativo1`. Assim, quando o usuário clicar, se ele enviar mensagem, você pode capturar esse texto (existe como captar via webhook ou perguntando “como soube de nós?”). Embora não exista cookie na conversa, você pode incluir o *utm_content* dentro de um link ou código no texto de boas-vindas: por exemplo, gerar links `wa.me` diferentes para cada anúncio com um código identificador na mensagem pré-preenchida (“Olá, quero a Oferta X. Código: A1”). Isso ajuda a diferenciar campanhas manualmente caso precise.

Outra ferramenta: **API de Conversões (CAPI)** do Meta para mensagens. Com a CAPI, você consegue enviar eventos offline de conversão. Por exemplo, quando um lead do WhatsApp realiza o PIX (venda concretizada), seu sistema (via Zapier/Make ou código) pode enviar um evento de “Purchase” com o valor para o Meta, vinculando ao clique do anúncio (usando dados como click ID ou phone hash)[academy.useinsider.com](https://academy.useinsider.com/academy.useinsider.com). Assim, você mede ROAS dentro do Gerenciador de Anúncios com mais precisão (Fonte: Insider Academy – CAPI for CTWA, acesso em 2025-10-10). Configurar CAPI exige um pouco de conhecimento técnico (ou usar parceiros/BSPs que já integrem, como Wati ou Rasayelacademy.useinsider.com). Se for viável, é

altamente recomendado para otimizar no que importa (vendas, não só cliques).

Mensuração: CPL, ROAS, taxa de resposta

Defina **métricas-chave** desde o início para avaliar o funil de anúncios para WhatsApp:

- **CPC (cost per click) e CTR:** mostram eficiência do anúncio em gerar cliques. CTR (taxa de clique) bons em CTWA costumam variar 0,5% a 3% dependendo do público e criativo. CPC depende do leilão; foque mais em CPL.
- **CPI/CPL (custo por iniciação de conversa ou por lead):** Meta fornece “Custo por Conversa” se usar objetivo mensagens. Esse é essencial: quanto está custando cada lead no WhatsApp? Digamos R\$5 por conversa iniciada. Esse é seu *CPL inicial*. Acompanhe para ver se está dentro do aceitável pelo seu ticket médio. Se um lead custa R\$5 e seu produto é R\$500, ótimo. Se o lead é R\$20 e produto R\$50, cuidado – precisaria de altíssima conversão para fechar conta.
- **Taxa de conversão a mensagem:** quantos que clicam efetivamente mandam “Olá”? Nem todos clicam e falam. Você pode estimar isso: pelo Gerenciador de Anúncios veja cliques vs conversas iniciadas. Ex.: 100 cliques, 60 conversas → 60% convertem em chat. Se esse número estiver baixo (<30%), talvez o anúncio não deixou claro que era pra conversar, ou o público clica acidentalmente. Solução: melhore o texto do anúncio para filtrar, ou use botão CTA mais explícito.
- **Taxa de resposta na primeira hora:** aqui entra a operação. Meça a % de leads que receberam resposta sua em, digamos, 1h. Ferramentas como CRM ou mesmo planilhas com registro de timestamp ajudam. Meta pode dar um indicativo de tempo médio de resposta (no WhatsApp Business App aparece), mas controle interno é valioso. Meta benchmark: tentar >80% dos leads respondidos em <1h. Isso impacta a **qualidade do número** também (responder rápido aumenta satisfação, menos chance de usuário bloquear).
- **Conversão a pagamento (taxa de venda):** do total de leads que conversaram, quantos viraram venda dentro das 48h. Ex.: 10 conversaram, 3 pagaram → 30% conversão. Esse funil de conversão é curto, então taxas de 10% a 50% podem acontecer dependendo do quão qualificados são os cliques e quão boa é a oferta/execução. Registre também motivos dos não conversão (Cap. 8 tratará disso).
- **ROAS (Return on Ad Spend):** se possível calcular em 48h, pegue receita gerada / gasto em anúncios. Ex.: gastou R\$200, vendeu R\$800 → ROAS = 4. Isso é excelente. Um ROAS > 1 já indica campanhas pagas por si; ROAS > 3 ou 4 é meta comum para ter lucro (já cobrindo outros custos). Com CAPI, você pode ver isso no Ads Manager; ou calcule manualmente somando todos PIX recebidos originados da campanha.

No Cap. 8, forneceremos uma *Planilha de Métricas* para acompanhar esses indicadores. O importante no contexto de tráfego é: **teste, meça e ajuste rápido**. Em 48h, você consegue rodar um mini-ciclo de otimização – por exemplo, no primeiro dia ver que o anúncio 2 gerou leads mais baratos, então no dia 2 pausar anúncio 1 e direcionar orçamento para o 2.

Atenção: Políticas de Anúncios e Commerce do Meta se aplicam. Ao rodar CTWA, seu anúncio passa pela aprovação normal. Não pode ter conteúdo proibido (armas, promessas enganosas de ganhos financeiros do tipo “fique rico rápido”, etc.), nem violar regras de texto/imagem (ex: antes e depois exagerado em nicho fitness/saúde costuma ser barrado pela política de “atributos pessoais”). Também **políticas do WhatsApp Commerce** proíbem certos produtos/serviços (ver Cap. 9). Se seu segmento tem restrições (suplementos, financeiro, criptomoedas, etc.), adequa a copy conforme as diretrizes ou consulte a central de políticas do Facebook Business.

Ao final deste capítulo, você deve estar apto a criar campanhas CTWA sólidas: com objetivo

correto, segmentação calibrada e medição preparada. Agora que os leads começarão a vir pelo WhatsApp, no próximo capítulo vamos detalhar a **experiência de conversa** – como receber bem o usuário e guiá-lo com mensagens rápidas e eficientes.

Cap. 4 — UX da conversa e templates

A jornada do usuário pelo funil WhatsApp 48h ganha vida na **conversa**. Este capítulo foca na **experiência do usuário (UX)** dentro do chat: desde a primeira mensagem de boas-vindas até o uso de recursos interativos (botões, listas) e o eventual handoff para um atendente humano. Também abordaremos os **templates de mensagem** – tanto no sentido de roteiros predefinidos (scripts) quanto no contexto técnico do WhatsApp Business API (mensagens pré-aprovadas para uso fora da janela de 24h).

Mensagem inicial de boas-vindas

A **primeira mensagem** define o tom e engajamento da conversa. Considere que o lead clicou no anúncio e veio ao WhatsApp possivelmente esperando um atendimento rápido ou alguma informação prometida. Boas práticas para a mensagem inicial:

- **Velocidade:** Dispare a mensagem de boas-vindas **imediatamente** quando o usuário entrar. Isso pode ser feito via mensagem de ausência/saudação do WhatsApp Business App ou, na API, via um webhook que detecta a conversa e responde. O importante é não deixar o lead esperando se ele chegou dizendo “Olá”. Mesmo que use chatbot, a primeira interação deve acontecer em segundos.
- **Personalização:** Cumprimente usando o nome, se possível. Na API, você recebe o nome do perfil do usuário quando ele manda mensagem (ou via a URL se incluído). Algo como: “Oi, [Nome]! Que bom falar com você.” torna a conversa mais humana. Se não tiver nome, um “Olá, tudo bem!” amigável serve.
- **Contextualização:** Lembre o usuário do **contexto**: ele veio de um anúncio sobre X. Ex: “Você clicou no nosso anúncio sobre [Oferta X].” Isso confirma que ele está no lugar certo e você sabe o que ele busca.
- **Call to action inicial:** Direcione a interação. Duas abordagens comuns:
 1. **Pergunta fechada inicial:** já iniciar qualificando. Ex.: “Posso te fazer 3 perguntas rápidas para entender seu caso e te passar a melhor oferta? (responda **SIM** para continuar)”. Se ele responder sim, engajamento confirmado.
 2. **Opções de menu (quick replies):** Apresentar botões de resposta rápida para o que ele quer. Ex.: “O que você deseja hoje? [?] Quero comprar agora [?] Tenho uma dúvida [?] Ver depoimentos”. Com *Quick Replies*, basta configurar o texto dos botões; quando o usuário toca, envia-se aquela resposta.
- **Tom de voz:** Seja consistente com sua marca, mas de modo geral no WhatsApp as pessoas esperam uma comunicação **mais informal e direta** do que em e-mail. Use linguagem simples, frases curtas. Emojis podem ser usados moderadamente para criar empatia (um sorriso “😊”, uma mão indicando menu “☰”, etc., desde que a audiência se identifique).

? **Dica:** Se muitos usuários chegarem ao WhatsApp e não enviarem mensagem nenhuma (talvez porque ficaram tímidos ou confusos), vale configurar um *texto pré-preenchido* no link do anúncio (usando deep link wa.me com ?text=). Ex.: o botão do anúncio já pode abrir a conversa com a frase “Oi, quero saber da promoção de vocês.” no campo de digitação. Assim a pessoa só clica em enviar. Essa técnica aumenta a taxa de conversas iniciadas.

Qualificação com perguntas fechadas e *quick replies*

Uma vez iniciada a conversa, é hora de **qualificar** – ou seja, extrair informações-chave que indiquem se o lead tem potencial de compra, e ao mesmo tempo guiá-lo ao entendimento de que ele *precisa* do seu produto/serviço.

Por que perguntas fechadas? Porque são rápidas de responder (o usuário só precisa escolher uma opção ou escrever uma palavra) e fáceis de automatizar. Pense em 3 a 5 perguntas máximas, cobrindo aspectos BANT/SPIN relevantes:

- *Exemplo de perguntas de qualificação:*

1. **Necessidade:** “*Você busca [solução] para uso pessoal ou para sua empresa?*” (Opções: Pessoal / Empresa).
2. **Urgência:** “*Quando gostaria de atingir [o resultado]?*” (Opções: Menos de 1 mês / 1-3 meses / Só pesquisando por enquanto).
3. **Orçamento (de forma sutil):** “*Já investiu em [produto/solução semelhante] antes? Qual faixa de valor?*” (Opções: Nunca / Sim, até R\$500 / Sim, mais de R\$500). – Aqui inferimos a sensibilidade a preço.
4. **Autoridade:** “*Além de você, alguém mais decide nessa compra?*” (Opções: Decido sozinho(a) / Preciso alinhar com sócio/cônjuge).
5. **Permissão para oferta:** “*Posso te apresentar uma solução que se encaixa no que precisa?*” (Opções: Claro, envie / Prefiro só informações por enquanto).

Note que as perguntas são **fechadas** (sim/não ou múltipla escolha) e podem ser implementadas como **botões de resposta rápida**. No WhatsApp Business API (ou app) temos dois tipos principais:

- **Quick Reply buttons:** até 3 botões por mensagem, cada um envia um texto curto predefinido quando clicado.
- **List message:** um botão que abre uma lista de opções (pode ter até 10 opções). Útil se muitas opções, mas para qualificação normalmente 2-5 opções cabem em botões.

Boa prática: uma pergunta por vez. Espere a resposta (via bot, ou se manual, vá perguntando uma a uma). Isso cria uma sensação de diálogo, não interrogatório. Se usar bot, configure de modo que ao receber a resposta X, já envie a próxima pergunta com base naquele contexto se necessário.

? **Heurística de qualificação:** Utilize frameworks simplificados:

- **BANT:** Foque em *Budget* (orçamento), *Authority* (poder de decisão), *Needs* (necessidade) e *Timeline* (prazo). Exemplo aplicado: “Qual faixa de investimento?” (B), “Decide sozinho?” (A), “Maior desafio que quer resolver?” (N – aqui talvez uma pergunta aberta curta), “Quer resolver em quanto tempo?” (T).
- **SPIN (adaptado):** Em chats curtos, você pode não ter tempo para perguntas situacionais longas, mas pode perguntar algo do Problema e Implicação. Ex: “Qual o maior obstáculo hoje em [área]?” e se possível “O que acontece se não resolver isso logo?” – mas cuidado para não virar monólogo, mantenha simples.

O objetivo é reunir o mínimo de informações para você **personalizar a oferta** no próximo passo, e também desqualificar educadamente quem não serve (por ex., se a pessoa não tem orçamento nenhum ou não quer de fato resolver logo, talvez oferecer um material gratuito e concluir ali).

Atenção: Mantenha logs dessas respostas e deixe o lead ciente que as informações serão usadas conforme sua [política de privacidade]. Pela LGPD, se você está coletando dados pessoais (ex: cidade, situação financeira), precisa de base legal (consentimento, contrato etc. – ver Cap. 9). Inclua no fluxo final algo como “*Seus dados serão usados para te atender melhor, conforme nossa*

política.".

Apresentação da oferta e prova social no chat

Com as respostas em mãos, agora é hora da **oferta** (Cap. 2). No WhatsApp, a oferta pode ser apresentada de forma sequenciada para não vir um textão só:

- **Agradeça e recapitule** brevemente: *“Obrigado pelas respostas! Entendi que [recapitulação: ex. você busca X em tanto tempo e já investiu Y antes].”* Isso mostra que você ouviu (mesmo que tenha sido um bot) e prepara terreno para a oferta sob medida.
- **Apresente a solução destacando o que ele priorizou:** ex.: *“Para você que quer [objetivo] em [prazo], eu recomendo [Produto/Serviço] que vai te ajudar porque [benefício alinhado à necessidade].”* Mencione como endereça o problema que ele apontou.
- **Preço e condições logo ou segure?** Depende. Alguns preferem primeiro perguntar *“Posso te enviar nossa proposta?”* e só então falar preço. Outros já mandam o preço. Em um funil 48h, transparência ajuda – se seu preço não for absurdo fora do mercado, é melhor colocar sim para filtrar logo. Você pode escrever assim: *“E o melhor: consigo te oferecer isso por [preço], podendo pagar em [parcelas ou PIX etc].”*
- **Prova social dentro do chat:** Utilize **recursos de mídia**. Você pode, por exemplo, enviar:
 - Um **áudio curto** (30s) de um cliente satisfeito: *“O curso do João me ajudou a conseguir um emprego em 2 meses...”* – isso traz voz humana real.
 - Uma **imagem** com antes e depois (se aplicável) ou um print de depoimento escrito (com consentimento do cliente).
 - Um **vídeo curto** de você/empresa cumprimentando ou mostrando produto funcionando.
 - **Catálogo do WhatsApp:** se você cadastrou seu produto no catálogo do WhatsApp Business, pode enviar o item do catálogo, que mostra nome, imagem, preço e descrição. Fica bem profissional e o usuário pode clicar para ver detalhes.
- **Formato estruturado:** Se escrever texto, quebre em parágrafos curtos no WhatsApp (envie mensagens separadas ao invés de um bloco gigante). Use emojis/bullet para listar benefícios:
Exemplo:
“🌟 **Oferta:** Programa de Mentoria 1x1 em Marketing Digital (8 semanas)
? Para: Pequenos empreendedores que querem triplicar suas vendas online.
? Inclui: 1 chamada semanal + suporte diário no WhatsApp.
? Bônus: acesso a curso online completo e comunidade.
? **Investimento:** 12x de R\$97 (ou R\$997 à vista, via PIX).
? **Garantia:** 14 dias de reembolso incondicional se não curtir.”

Depois de enviar isso, você pode mandar uma mensagem separada: *“Tenho certeza que, assim como nossos outros alunos, você também vai conseguir [benefício]. Qualquer dúvida me avisa! Posso te mandar o link de pagamento já, ou prefere esclarecer algo?”*.

- **Handoff para humano (se era bot):** Se até aqui foi um chatbot conduzindo, ao apresentar oferta muitos leads terão perguntas específicas ou vão querer conversar com um humano. Esse é o momento de **transferir para atendimento humano**, se disponível. O bot pode detectar palavras como “dúvida”, “não entendi” ou simplesmente após enviar a oferta dizer: *“? Vou te transferir para um de nossos especialistas para tirar suas dúvidas finais e passar os próximos passos. [Nome do atendente] vai assumir a conversa.”*. Então o atendente humano entra (*“Olá, aqui é o [Nome], tudo bem? Li aqui suas respostas...”*) e continua.

Se você é uma operação solo, o “humano” é você mesmo – pode ter começado no automático e agora assume manualmente. WhatsApp Web ou ferramentas BSP ajudam a gerenciar esse handoff, marcando conversas que precisam de intervenção.

? **Dica:** Use **Templates de Mensagem** se a conversa for retomada depois de 24h. Por exemplo, se o lead some após oferta e você quer mandar um follow-up no dia seguinte (fora da janela), isso requer um **Message Template** categoria “Marketing” ou “Utility” aprovado pelo WhatsApp. Você deve planejar isso (veremos no Cap. 7 sobre reengajamento T+24h). Templates têm formatação fixa e placeholders. Exemplo de template marketing: “Olá {{1}}, passando para lembrar da nossa oferta especial que termina hoje. Aproveite: {{2}}. Qualquer dúvida, estamos a disposição. Envie {{3}} para parar de receber.” – algo assim precisa ser submetido e aprovado no WhatsApp Business Manager previamente em docs.360dialog.com (Fonte: Meta/360dialog – Opt-in and Message Policy, acesso em 2025-10-10).

A seguir, discutiremos mais sobre templates (categorias e aprovação). Antes, vamos concluir a UX normal.

Templates de mensagem (categorias e aprovação)

WhatsApp Business API (ou mesmo via BSPs) exige que **mensagens fora da janela de 24h sejam pré-aprovadas**. Essas mensagens pré-formatadas são os “Message Templates”. Desde a atualização de 2023/2024, as categorias de template são:

- **Marketing:** promos, ofertas ou updates de valor agregado (ex.: cupom, lembrete de venda).
- **Utility (Utilidade):** mensagens utilitárias solicitadas pelo usuário ou relevantes, sem caráter promocional, ex.: confirmação de pedido, atualização de entrega.
- **Authentication:** mensagens de verificação, ex.: códigos OTP para login.
- **Service (Serviço):** *na verdade não é exatamente um template, e sim a categoria gratuita de conversas iniciadas pelo usuário dentro de 24h* business.whatsapp.com/business.whatsapp.com. Em alguns contextos se fala “template de serviço”, mas tecnicamente se o cliente te contatou, você responde livre sem precisar template (e agora sem custo por mensagem nessa janela tryowbot.com/tryowbot.com).

No nosso funil, podemos precisar de templates **marketing** para follow-ups e possivelmente **utility** para envio de recibo ou instruções de pagamento se for fora da janela. Ex: um template de marketing para relembrar o lead que a oferta expira (T+25h), e um template utility para enviar boleto ou confirmação de pagamento se o cliente pedir no dia seguinte.

Como criar e aprovar templates:

1. Vá no WhatsApp Manager (dentro do Business Manager) ou na plataforma do BSP. Há seção “Message Templates” (Modelos de mensagem).
2. Escolha a categoria correta. (Se escolher errado, pode ser reprovado; ex.: não marque “Utility” se tiver conteúdo promocional, ou levará *reject* ou, pior, penalização de qualidade).
3. Escreva o texto com placeholders {{1}}, {{2}} onde personalizará nome, detalhes etc. Mantenha dentro dos limites: até 1024 caracteres normalmente. Não use encurtadores suspeitos, não inclua info pessoal sem permissão, e **ofereça opt-out** em templates marketing. É boa prática (e em alguns países exigido) incluir algo tipo “Envie PARAR para não receber mais”.
4. Submeta para aprovação. Normalmente, em poucos minutos ou horas, vem o status (Approved, Rejected). Se rejeitado, veja o motivo comum: pode ser violação de política ou palavra sensível. Ajuste e tente de novo. BSPs como 360dialog, Twilio, etc., exibem o feedback.

Atenção: *Limites de templates e qualidade:* no início, novos números WABA podem criar poucos templates (um número limpo costuma permitir ~250 templates ativos, o que é bastante). Mas a **Qualidade do Template** é monitorada. Se usuários marcam como spam ou bloqueiam após receber, o template recebe sinal negativo. Templates com qualidade consistentemente baixa podem ser **paused ou disabled automaticamente** pelo WhatsApp docs.360dialog.com/docs.360dialog.com. Então, use templates com parcimônia, relevância e somente para quem realmente optou em receber aquele conteúdo.

Boas práticas de templates:

- Coloque variáveis para personalizar nome ou detalhes específicos. Isso evita parecer spam geral.
- Não insira campos como {{WhatsAppNumber}} ou links maliciosos. Use links apenas de domínio confiável (idealmente site da empresa).
- Evite muito MAIÚSCULA ou !!!! ou – isso soa spammy.
- Tenha um template de **opt-out** simples, ex.: “Você pode a qualquer momento responder PARAR para não receber mais mensagens.” E implemente essa lógica (se alguém mandar “PARAR”, marque opt-out e não envie mais ativamente).

Alguns exemplos de template do nosso funil:

- *Marketing:* OFERTA_SEGUNDO_DIA: "Olá {{1}}, último dia da oferta XYZ ?! Aproveite {{2}} antes de acabar hoje. Qualquer dúvida me chame aqui. (Para sair, responda STOP)".
- *Utility:* COMPROVANTE_PAGTO: "Oi {{1}}, pagamento recebido com sucesso ?. Segue seu comprovante: {{2}}. Obrigado pela confiança! Qualquer dúvida, estamos à disposição."
- *Utility:* LEMBRETE_BOLETO: "Olá {{1}}, lembrando que seu boleto vence em {{2}}. Qualquer problema, avise. Estamos aqui para ajudar!" – (Nesse caso, como foi o cliente que solicitou pagar via boleto, pode entrar como utilidade porque é esperado pelo usuário).

Nos capítulos de pós-venda e operação daremos mais exemplos práticos e a **Biblioteca de Templates** (Apêndice A) trará vários modelos já prontos.

Boas práticas de conversa humanizada

Para fechar o capítulo, realçamos algumas práticas gerais para uma **UX agradável** no WhatsApp:

- **Seja objetivo, mas não robótico:** WhatsApp é um ambiente de chat. Frases curtas, linguagem natural. Use o nome da pessoa ao longo da conversa (mas sem exagero). Demonstre **empatia**: se a pessoa expressa uma dor, responda reconhecendo. Ex.: “Entendo, muitas pessoas têm dificuldade com isso mesmo, mas vamos resolver”.
- **Tempo de resposta adequado:** Se for bot, instantâneo. Se for humano, tente responder em menos de 5 minutos durante horário comercial. Caso precise consultar algo e demore, mande um “*só um minutinho, verificando aqui ?*” para a pessoa saber que não foi esquecida.
- **Não sobrecarregar de mensagens:** Espere a resposta. Se o cliente está digitando (aparece “... digitando”), aguarde – invadir pode confundi-lo. Também não mande 10 áudios seguidos de 2 minutos cada; pergunte se pode enviar áudio longo ou se prefere texto.
- **Handoff claro:** Se trocou de atendente ou saiu do bot para humano, deixe claro quem está falando. A pessoa não gosta de achar que tá falando com João e de repente é Maria sem explicação.
- **Sempre ofereça saída:** Especialmente se a conversa inicial foi via bot. Algo como “Precisa de ajuda humana? Digite *ajuda*.” Ou no final “Se não quiser mais conversar agora, sem

problemas! Estamos aqui quando precisar.” – e claro, o opt-out de marketing proativo.

- **Compliance dentro do chat:** Não peça dados sensíveis no WhatsApp (CPF, cartão) a menos que extremamente necessário e seguro. Para pagamento, de preferência use a solução PIX (que veremos no cap. 6) ou links de checkout externos confiáveis. Lembre-se que pelo **WhatsApp Business Policy**, certas categorias de dado (saúde, financeiro detalhado) são sensíveis – evite infringi-las, sempre busque consentimento explícito se for algo assim.

Com a conversa rolando bem e a oferta apresentada, o próximo passo é **fechar e cobrar** – o que abordaremos no capítulo seguinte, cobrindo as modalidades do PIX e como efetivamente transformar esse interesse em dinheiro na conta.

Cap. 5 — Automação e roteamento

Para conseguir operar um funil rápido de WhatsApp, especialmente se o volume de leads crescer, é vital contar com **automações**. Ferramentas *no-code/low-code* como **n8n**, **Make (Integromat)** ou **Zapier**, além de funcionalidades nativas de alguns BSPs (Business Solution Providers), permitem orquestrar o fluxo de dados e mensagens sem precisar programar tudo do zero. Neste capítulo, vamos explorar como montar fluxos automáticos para: receber leads do CTWA, enviar mensagens sequenciais (boas-vindas, perguntas, follow-ups), encaminhar notificações internas, registrar dados em planilhas/CRM e monitorar SLAs de atendimento.

Ferramentas: n8n, Make, Zapier e plataformas BSP

n8n e **Make** são plataformas visuais de automação que permitem conectar diversos serviços via fluxos de trabalho (workflows). A vantagem dessas ferramentas é a flexibilidade: você pode conectar Webhooks, APIs do WhatsApp, Google Sheets, e-mail, etc., construindo lógica personalizada. Já alguns BSPs como **Take Blip**, **Zenvia**, **WATI** oferecem seus próprios construtores de fluxo conversacional (por exemplo, o Take Blip tem o *Builder* com blocos de mensagem e condições).

Para nosso escopo, vamos imaginar que usamos o **WhatsApp Cloud API** do Meta (via um provedor como 360dialog ou direto) combinado com uma ferramenta genérica de automação (n8n/Make). Assim ilustramos os conceitos de forma mais neutra.

Setup inicial para automação:

- Tenha acesso às credenciais da API do WhatsApp (ex.: *API Key* ou *token* do Cloud API, telefone ID, etc.). Em muitos casos, o BSP fornece isso ou já integra com n8n/Make via um nó específico.
- Defina uma **URL de Webhook** para receber as mensagens do WhatsApp. No Cloud API, você registra no desenvolvedor do Meta a URL que será chamada sempre que chegar uma nova mensagem ou evento. n8n e Make podem hospedar webhooks (URLs públicas) para isso facilmente.
- Em paralelo, prepare suas “caixas de saída”: por exemplo, um Google Sheets para registrar leads e status, ou um Airtable/Notion se preferir. Isso servirá tanto para backup de dados (LGPD pede retenção mínima) quanto para análise posterior.

Orquestrando entrada do lead → enriquecimento → roteamento

Vamos destrinchar um fluxo típico de automação em etapas:

1. Receber entrada do lead (Webhook):

Quando o usuário envia a primeira mensagem (p.ex. “Olá”), o WhatsApp Cloud API chama

seu webhook com informações: ID do usuário, nome, texto, horário, etc. Em n8n/Make, você inicia com um gatilho *Webhook* aguardando essas requisições.

– Logo em seguida, convém adicionar um nó de “**Filter/Router**” para checar o tipo de evento. Se for mensagem de texto de um usuário novo, segue; se for outra coisa (ex. confirmação de entrega), pode ignorar.

– Pode haver um nó de “**Switch**” para direcionar: se *message body* contém certas palavras-chave (ex.: “PARAR” para opt-out), rotas para tratativa de opt-out; se não, rota normal de lead.

2. Enriquecimento de dados (opcional):

Se você precisa, por exemplo, descobrir de qual anúncio o lead veio (caso não tenha outro jeito senão checando UTM ou perguntando), aqui você pode integrar: buscar no seu banco de dados se o número já existe (talvez um lead recorrente), ou anotar o parâmetro UTM.

Alguns põem um ID no link wa.me e usam isso. Suponha que o user enviou “Oi, código A1”

– sua automação extrai “A1” e consulta numa tabela qual campanha é. Isso adiciona contexto.

3. Resposta de boas-vindas (Automação):

A automação então gera a mensagem de boas-vindas (como definido no Cap. 4). Em n8n, você usaria um nó HTTP Request para chamar o endpoint *Send Message* da API do WhatsApp, com o corpo JSON contendo o número do usuário, o template ou texto e os parâmetros (nome, etc.).

– Aqui, se já tiver um **Template de mensagem aprovado** para boas-vindas (categoria Service ou Marketing?), pode usá-lo. Mas se está dentro da janela (usuário acabou de enviar), você pode mandar um texto normal sem precisar template. Pelo Cloud API, enviar texto normal dentro de 24h requer apenas a sessão ativa (o user te mandou msg, então pode).

4. Fluxo de perguntas (loop):

Agora, se você quer automatizar as 3-5 perguntas de qualificação, sua automação precisa manter um estado de onde a conversa está. Há abordagens:

– *Abordagem simples*: fluxos sequenciais baseados em tempo. Ex.: após boas-vindas, espera 2 segundos, envia pergunta 1 com quick replies. O usuário responde, outro webhook chega, sua lógica detecta “ah, esse número já recebeu pergunta1 e agora respondeu, então próxima pergunta”. Isso requer guardar em algum lugar qual foi a última pergunta enviada a esse usuário. Pode ser um campo numa planilha “etapa atual”.

– *Abordagem via contexto no próprio texto*: faça perguntas de forma independente. Ex.: “Responda 1, 2 ou 3” – e na resposta do webhook veja se a mensagem do user é “1” “2” ou “3” e a qual pergunta corresponde. Um pouco mais complexo e propenso a erro se user escreve texto livre.

– *Abordagem de máquina de estados*: n8n/Make permitem usar variáveis ou armazenar no workflow (ex.: n8n tem *Wait* e *Resume* triggers, Make tem *Storage*). Você pode salvar {numero: etapa2} e quando nova mensagem chegar, direcionar pro nó da etapa2.

Como simplificação, digamos que após cada resposta do usuário, você grava na Google Sheet a resposta e incrementa o campo “etapa_atual”. A automação, a cada mensagem recebida, olha esse campo e sabe qual pergunta mandar a seguir.

Com isso, as perguntas 1,2,3 fluem:

- Envia P1, espera resposta.
- Ao receber resposta P1 (via novo webhook), salva resposta1, envia P2.
- ... e assim por diante.

Use nós *Delay* ou *Wait* se precisar aguardar alguns segundos ou uma condição (ex.: “se não responder em 5 min, reenvia P1 ou notifica atendente”).

5. Roteamento ao final das perguntas:

Ao terminar qualificação, a automação pode decidir:

- Se lead qualificado (com base nas respostas, ex.: respondeu que tem orçamento e quer imediato), então enviar a **mensagem de oferta** automaticamente ou alertar um humano para entrar.
- Se lead desqualificado (ex.: diz “só daqui 6 meses” e “sem orçamento”), a automação pode mandar uma mensagem gentil de saída: *“Entendi! Talvez agora não seja o melhor momento. Posso te enviar um material gratuito sobre [tema]? Se quiser falar no futuro, estaremos aqui. ?”* – e coloca numa lista de nutrição futura. Também marque esse lead no sheet como “frio” e não manda pro time de vendas agora.

Roteamento também pode envolver direções como: se cliente clicou opção “tenho dúvida” no menu inicial, pular qualificação e chamar humano.

6. Notificação interna:

A cada lead novo ou a cada lead qualificado, você pode configurar notificações para você ou equipe via e-mail, Slack, ou até WhatsApp (usando um número interno). Por exemplo:

“Novo lead no WhatsApp: Maria, quer comprar produto X, orçamento até R\$500. Status: aguardando oferta.” Isso ajuda a acompanhar manualmente, especialmente fora do horário se alguém precisar assumir.

7. Encerramento ou pausa:

O fluxo automatizado idealmente tem um ponto de conclusão: ex. enviou oferta. Depois disso, geralmente entra acompanhamento humano ou vai para follow-ups programados.

Você pode programar um **follow-up automático** em T+15min se a pessoa não respondeu após receber oferta: um nó *Wait 15 min*, checka se não houve mensagem da pessoa

(monitorando via data da última mensagem do user, que você tem no sheet), e se não houve, envia o lembrete: *“Está tudo bem? Ficou alguma dúvida sobre a oferta que te passei?”*.

- Similar para T+4h, T+24h (nesse precisará de template se passar janela). Isso discutiremos no Cap. 7, mas a automação orquestra esses *delays* bem.

Integração com planilha/CRM; tags e etapas

Mencionamos usar Google Sheets ou Airtable para registrar informações. É fundamental ter **log de conversas e resultados**, até por conformidade (guardar consentimentos, etc.).

Planilha de leads/conversas: Estruture colunas como: Timestamp do primeiro contato, Nome, Telefone, Origem (campanha), Respostas Qualificação (P1..P5), Status (Novo, Qualificado, Em negociação, Vendido, Perdido + motivo), Data/Hora do PIX, Valor (se vendido), Observações. Essa planilha servirá tanto para você gerir (pode filtrar “Qualificados e não compraram” para fazer retargeting manual) quanto para métricas (Cap. 8). No Apêndice C daremos um template.

Conecte na automação: por exemplo, em Make use módulo Google Sheets > Add Row quando lead entra e preencha. Depois, use *Update Row* para preencher campos conforme vai obtendo (ex.: após pergunta 3 respondida, atualiza coluna P3; após venda, atualiza status).

CRM robusto: Se tiver um CRM tipo HubSpot, Pipedrive, também é possível integrá-los via API ou Zapier. Mas para um projeto lean 48h, Sheets resolve bem, contanto que volume < milhares.

Tags/etapas no WhatsApp: Algumas plataformas BSP (WATI, Zenvia) têm interface de inbox onde você pode aplicar tags nos contatos ou movê-los entre “filas”/funis. Por ex., marcar contato com tag “Qualificado” para que um vendedor pegue. Se você as utiliza, pode automatizar pelo API (às vezes via chamadas de *label*). Porém, se for um pequeno negócio, às vezes controlar pela planilha é mais simples do que múltiplos sistemas.

O importante: tenha **visibilidade clara de quem está em qual etapa**. Em tempo real, se um lead responde “Sim, quero comprar”, não pode se perder no meio digital – imediatamente atenda e feche.

Exemplos de fluxo (pseudocódigo)

Para fixar, segue um *pseudocódigo* de automação do funil (vamos detalhar JSON e fluxogramas no Apêndice B):

```
Trigger: Webhook (New WhatsApp Message)
IF message.from != my_business_number:
    contact = getContactFromSheet(message.phone)
    IF contact not exist:
        createContactInSheet(name=message.name, phone=message.phone,
stage="welcome", source=message.utm or "CTWA Ad")
    IF message.body contains "PARAR":
        markOptOut(message.phone); sendText(message.phone, "Você optou por não
receber mais mensagens. ? Ok, parei por aqui. Você pode mandar 'QUERO' se
desejar voltar a falar.")
        END workflow.
    stage = contact.stage
    SWITCH stage:
        CASE "welcome":
            sendText(message.phone, "Olá, " + contact.name + "! Que bom ter você
aqui ?. Posso te fazer 3 perguntas rápidas para entender sua necessidade?
(Responda *SIM* para continuar)")
            updateContactStage(phone, "q1_wait") # expecting answer
        CASE "q1_wait":
            IF message.body.toUpper() == "SIM":
                sendQuickReplies(message.phone, "Pergunta 1: Você busca nosso
serviço para uso *Pessoal* ou *Empresa*?", ["Pessoal", "Empresa"])
                updateContactStage(phone, "q1_answered")
            ELSE:
                sendText(message.phone, "Sem problemas! Podemos continuar quando
você estiver pronto. ?")
                # optionally keep at q1_wait or end.
        CASE "q1_answered":
            # The user responded Pessoal ou Empresa
            saveAnswer(phone, Q1, message.body)
            sendQuickReplies(message.phone, "Pergunta 2: Em quanto tempo deseja
alcançar [objetivo]? ", ["<1 mês", "1-3 meses", "Sem pressa"])
            updateContactStage(phone, "q2_answered")
        CASE "q2_answered":
            saveAnswer(phone, Q2, message.body)
            sendQuickReplies(message.phone, "Pergunta 3: Já investiu em [solução]
antes? ", ["Nunca", "Sim, até R$500", "Sim, mais de R$500"])
            updateContactStage(phone, "q3_answered")
        CASE "q3_answered":
            saveAnswer(phone, Q3, message.body)
            # Qualificação logic
            qualified = evaluateQualification(contact.answers)
            IF qualified:
                sendText(message.phone, "Obrigado pelas respostas! ? Vou te
recomendar a melhor solução... [personaliza oferta].")
                sendText(message.phone, "[Apresenta oferta formatada com preço e
etc]")
                sendImage(message.phone, url_to_case_image) # e.g., prova social
                sendText(message.phone, "O que achou? Podemos prosseguir com essa
oferta agora mesmo. ?")
                updateContactStage(phone, "offer_sent")
                notifyTeam("Lead qualificado e oferta enviada: " + contact.name)
            ELSE:
                sendText(message.phone, "Obrigado pelas respostas! Pelo que
entendi, talvez não seja o momento ideal. Vou te enviar um material gratuito
para te ajudar em ...")
                sendText(message.phone, "[link do e-book gratuito]")
                sendText(message.phone, "Qualquer coisa, estou à disposição. ?")
                updateContactStage(phone, "nurture")
```

```

        notifyTeam("Lead não qualificado: " + contact.name + " -
encerrado.")
    CASE "offer_sent":
        # The user will respond something after offer
        IF message.body contains "ok" or "sim":
            # user quer prosseguir
            sendText(message.phone, "Perfeito! Segue o link/Pix para pagamento:
...")
            updateContactStage(phone, "in_payment")
            notifyTeam("Lead quer comprar agora: " + contact.name)
        ELSIF message.body contains "dúvi":
            notifyTeam("Lead tem dúvida: " + contact.name + " - Pergunta: " +
message.body)
            sendText(message.phone, "Pergunta excelente! Vou te responder:")
            # perhaps route to human agent here
        ELSIF ... (outros casos)
            ...
        ... (continue outros estados)

```

O pseudocódigo acima ilustra a lógica. Em **n8n**, isso seria vários nós conectados com condições. Em **Make**, seriam módulos com linhas de execução condicionais. No Apêndice B, incluiremos um diagrama/nó JSON exemplificativo de um fluxo.

Monitorando SLAs e erros

Automação não significa abandono. Monitore o fluxo durante a operação de 48h:

- Use steps de **erro**: Ex: se envio de mensagem via API falhar (talvez número inválido ou perdeu sessão), logue o erro e tente novamente ou alerte o admin.
- Implemente **timeout de atendimento humano**: Por exemplo, se lead qualificado e nenhum vendedor pegou em 10 min, dispare alerta “URGENTE: lead esperando resposta”.
- **Logs centralizados**: Mantenha um registro (pode ser a planilha ou um banco) de cada interação relevante, com timestamp. Útil para auditoria se algo der errado (ex: cliente diz “mandei mensagem e ninguém respondeu” – você verifica logs).
- **Backup manual**: Tenha acesso ao WhatsApp Web ou app para ver conversas. Às vezes, por melhor que seja a automação, o olho humano percebe tom ou contextos que o bot não. Durante essas 48h, fique de olho nas conversas no app para intervir se precisar.

✓ Checklist – Fluxo de Automação:

- Webhook configurado recebendo mensagens do WhatsApp Business API.
- Planilha/CRM integrados atualizando entradas e status de leads.
- Mensagens automáticas (boas-vindas, perguntas, follow-ups) testadas e funcionando.
- Branches de decisão configuradas para diferentes cenários (lead qualificado vs não, pedido de ajuda humana, opt-out).
- Templates de mensagem necessários aprovados (especialmente para reengajamento fora 24h).
- Notificações internas (e-mail/Slack/WhatsApp paralelo) ativas para novos leads e situações críticas.
- Mecanismos de opt-out e pausa implementados – respeitar se usuário disser para parar ou mostrar desinteresse claro.
- Logs e monitoramento prontos: durante a campanha, alguém acompanha e ajusta se notar

gargalo (ex: muita gente travando na pergunta 2 – talvez precisa reformular pergunta).

Com a automação bem azeitada, você ganha escala e rapidez sem perder personalização. No próximo capítulo, foco no **Fechamento e Cobrança PIX** – onde a automação se encontra com a concretização financeira, possivelmente integrando com as etapas finais do fluxo (gerar QR, confirmar pagamento, enviar recibo automaticamente).

Cap. 6 — Fechamento e cobrança PIX

Chegamos ao momento crucial: **fechar a venda e receber o pagamento**. No contexto de um funil 48h, o método de pagamento escolhido é o **PIX**, pelas vantagens de ser instantâneo, disponível 24/7 e amplamente adotado no Brasil. Vamos detalhar como gerar um PIX para o cliente pagar (via código “copia e cola” ou QR code), os tipos de PIX (estático vs dinâmico, cobrança imediata vs com vencimento), limites que podem afetar transações (como o limite noturno) e como confirmar e reconciliar esses pagamentos. Também abordaremos opções de *fallback* (ex.: boleto ou cartão) caso o PIX não seja possível.

Gerando o PIX dinâmico ou “PIX Cópia e Cola”

O que é PIX dinâmico? É um código Pix (na forma de QR Code ou texto) gerado para uma transação específica, geralmente já com valor definido e, opcionalmente, data de validade e informações do recebedor. Quando o cliente lê esse QR ou cola o código no app do banco, todos os campos (chave, valor, identificação) já estão preenchidos. É diferente do **PIX estático**, que seria, por exemplo, você dar sua chave Pix (CNPJ, telefone, e-mail ou aleatória) e o cliente ter que digitar o valor manualmente – funciona, mas não identifica automaticamente o pedido.

Para automação e controle, preferimos **PIX dinâmico**. Há algumas formas de gerar:

- **Via banco/PSP manualmente:** Se você tem conta PJ, muitos internet bankings permitem gerar um Pix Cobrança (dinâmico) pelo app. Mas manualmente, a cada venda, não escala e foge do nosso prazo de resposta rápida.
- **Via API do Banco Central (PIX Cobrança):** O Banco Central padroniza o Pix Cobrança, com APIs que PSPs (provedores de serviço de pagamento) implementam. Por exemplo, se você usar a API do Gerencianet, Juno, Pagar.me etc, pode emitir cobranças Pix via requisição API e obter o código. Isso é robusto e permite inclusive vencimento, juros, conciliação automática. Porém, integrar isso em 48h pode ser complexo se não tiver já uma conta e API-key. Vale se já usar um gateway de pagamento que ofereça Pix.
- **Geração do código manual via padrão EMV:** O código Pix nada mais é que uma string seguindo padrão EMV. Existem bibliotecas e sites que geram Pix copia-e-cola informando a chave, valor, infos. Exemplo: chave, valor R\$, info de identificação (como ID do pedido) resultam em um código. Uma automação avançada poderia montar essa string EMV dinamicamente. Mas não se preocupe: no Apêndice B forneceremos uma função (pode ser com NodeJS ou até n8n function node) para gerar o texto do Pix dinâmico com base em chave e valor.
- **Uso de serviços como Pix API (Bacen):** O Bacen tem o DICT e alguns PSPs oferecem endpoints simples. Pesquisa rápida: o Banco do Brasil tem API Pix para cobrar, o Itaú também (exigem contratos). Por tempo, talvez usar um PSP independente é mais simples.

Para fins práticos, vamos supor que você adote uma **chave Pix estática** (como seu CNPJ) mas gere o **código copia e cola** incluindo valor e identificador. Como? Existem ferramentas online: você pode, por exemplo, usar o site “Gerar QR Code Pix” (diversos disponíveis) para criar o QR e copiar o código. Mas queremos automatizar.

Estratégia simplificada:

- Configure uma **chave Pix aleatória exclusiva** para este funil (por exemplo, crie uma chave aleatória no app do banco chamada “FunilWhatsApp”). Assim você não mistura muito com outros recebimentos.
- No momento do fechamento com o cliente, utilize um gerador (via API ou offline) para criar o código Pix com valor. Você pode ter alguns valores predefinidos talvez. Por exemplo, se seu produto custa R\$500, você pode já ter um código pronto. Mas se é variável ou combos, melhor gerar on the fly.
- Envie para o cliente de duas formas:
 1. **Código “copia e cola”** em texto, já formatado. Ex.: *“Para pagar, copie este código Pix e cole no seu app bancário em Pix > Cópia e Cola: 000201...52040000...6304XXXX”*. Coloque em formato monoespaçado para facilitar seleção.
 2. **Imagem QR Code**: Muitos se sentem confortáveis em escanear. Você pode gerar um QR base64 e enviar via API como imagem. Ou até usar um link de geração (Google Chart API ou QR Server). No Apêndice B mostraremos como gerar QR via link do Google (ex.: <https://chart.googleapis.com/chart?cht=qr&chs=300x300&chl=<PIXCode>>) – isso retorna um PNG do QR.
- Instruções adicionais: Peça para, após pagar, ela enviar um comprovante ou simplesmente avisar “Paguei”. Como Pix é instantâneo, você também pode configurar notificação do seu banco (push/e-mail) para saber que caiu. Mas não confie só no cliente, verifique no extrato.

Exemplo prático de mensagem de cobrança PIX:

“? *Pagamento via PIX* – Para concluir, faça o PIX de R\$ 497,00 para a nossa chave aleatória.

? **Chave PIX:** 123e4567-89ab-cdef-0123-456789abcdef (copia e cola no app).

(Ou se preferir, escaneie o QR Code abaixo)

Após o pagamento, por favor me avise aqui, e já vou confirmar e liberar seu acesso. ? ʘ̈ʘ̈

(Em seguida enviar a imagem do QR ou o código EMV completo se optar.)

Se enviar o código EMV inteiro (aquele começando com 000201), teste antes se todos os bancos aceitam bem colar. A maioria sim: no app aparece “Pix Cópia e Cola”.

QR estático vs dinâmico; PIX Cobrança com vencimento

QR estático: É um QR vinculado a uma chave fixa e, opcionalmente, valor fixo. Ele pode ser reutilizado. Ex.: um QR estático impresso na loja – cliente digita o valor. Se você gerar um QR estático com valor, serve, mas se mais de um cliente usar, cada um teria que colocar valor manual ou você não sabe de quem é.

QR dinâmico: Como falamos, é único por transação, podendo codificar identificador. Quando lido, geralmente mostra o nome do recebedor e às vezes uma descrição (depende do PSP do pagador mostrar). O bacana: se você gerar via Pix Cobrança oficial, dá para colocar um TxID (até 25 caracteres) que identifica a transação. Ex: “PED12345”. Quando cair no extrato do seu banco, esse TxID vem junto, facilitando conciliar quem pagou o quê.

Pix Cobrança Imediata vs com Vencimento:

- *Imediata:* é a padrão – gerou, o cliente paga agora. Não tem data futura.
- *Com vencimento:* recurso que permite criar uma cobrança com data limite (pós vencimento, poderia cobrar multa, juros). Muito usado para Pix substituir boletos. Ex: você gera hoje,

vencimento daqui 2 dias. Se pagar depois, pode estar expirado. Em 48h funnel, não é muito necessário, já que queremos rápido. Mas se você der 2 dias pro cliente decidir, poderia programar vencimento no final do segundo dia.

Para gerar com vencimento, geralmente só via API do PSP com conta homologada. Então, se não tiver isso pronto, talvez não valha correr atrás apenas para dois dias – a menos que você já possua e queira testar. Uma alternativa se cliente pede prazo: gere um novo Pix no dia, ou ofereça boleto.

Limites do PIX e segurança

Limite noturno: Como mencionado, pessoas físicas têm limite de transferência das 20h-6h, geralmente padrão de R\$1.000 (podendo ajustar) [blog.pagbank.com.br](https://blog.pagbank.com.br/blog.pagbank.com.br). (Fonte: PagBank – Limite Pix Noturno, acesso em 2025-10-10). Isso significa: se seu produto custa mais que R\$1.000 e o cliente tentar pagar às 22h, pode ser barrado. Soluções:

- Informe o cliente: “Se você tiver limite Pix noturno menor que R\$X, recomendo pagar em horário diurno ou pedir aumento no banco.”. Há bancos permitindo cliente alterar pra R\$2000, mas leva 24h pra vigorar (medida de segurança) [blog.pagbank.com.br](https://blog.pagbank.com.br/blog.pagbank.com.br).
- Permita dividir em dois Pix (ex: R\$900 + R\$900). Entretanto, alguns bancos somam no limite. Mas se for de contas diferentes ou em dias diferentes pode contornar.
- Tenha fallback como cartão de crédito (que não tem esse limite, embora tenha outras travas) ou boleto (que a pessoa paga e compensa no dia seguinte).

Outros limites: Bancos podem ter limites por transação e diário (durante dia, cliente pode customizar, mas muitas vezes padrão 5k diurno). Em vendas B2C normalmente valores não tão altos. Se você vende algo de R\$50k, certamente vai tratar diferente, possivelmente TED ou parcelado.

Golpes e verificações: Infelizmente, devido a golpes, é bom se precaver:

- Ao receber um Pix de um cliente, confira se o nome do pagador bate com o que você esperava (muitas vezes vem o nome completo no extrato). Se for diferente (ex: esposo pagou pela esposa), confirme com ele. Isso evita algum terceiro aleatório alegar pagamento indevido.
- Oriente a ativar confirmação por duas etapas no app do banco e no WhatsApp (para segurança deles e sua). Não é diretamente sua responsabilidade, mas mostrar preocupação gera confiança.
- *Fraude de engenharia social:* Em raros casos, golpistas podem se passar por clientes ou vendedores. Como vendedor, verifique o comprovante real (código de transação). Há relatos de comprovantes Pix falsos circulando. Sempre confira no seu saldo/extrato se entrou, não confie só em PDF do cliente.

Conciliação e automação de confirmação

Integrando com automação: Seria ótimo se quando o Pix cair, seu sistema já detecta e envia recibo sem você tocar. Possibilidades:

- **Notificações do banco via webhook ou e-mail:** Alguns bancos enviam e-mail a cada Pix recebido. Você pode usar Make para monitorar inbox e, quando chegar e-mail “Pix recebido de Fulano”, extrair valor e quem pagou, cruzar com seu sheet de pendentes e marcar como pago, disparando mensagem de confirmação automática ao cliente.
- **API do banco:** de novo, se tiver acesso à API Pix do seu PSP, você pode consultar

pagamentos pendentes ou ouvir webhooks de liquidação. Isso dá confirmação instantânea programável.

No modelo lean: provavelmente você vai receber notificação no celular ou internet banking, e manualmente marcar pago. Mas como estamos montando um funnel o mais autônomo possível, considere usar pelo menos a verificação via e-mail. Por exemplo, Gmail + Apps Script ou Zapier: toda vez que chegar assunto “Pix recebido”, aciona fluxo.

Após confirmação, envie uma mensagem calorosa: *“Pagamento confirmado aqui! ? Muito obrigado, e parabéns pela sua decisão. Vou agora [entregar próximo passo].”* e entregue o que for (se for um produto digital, manda link ou libera acesso; se serviço, agende; se produto físico, informe prazo de envio).

Recibo: O comprovante oficial é o do banco, mas você pode emitir um recibo simples (principalmente se PJ, mandar uma nota fiscal ou recibo PDF). No WhatsApp, você pode mandar um PDF ou imagem da nota. Templates de utility podem ser usados: ex template “receipt_pdf” com variável link para baixar. Se não der tempo de NF-e, pelo menos um recibo simples em PDF feito no Canva ou Word com dados da empresa, valor, descrição do produto, data, nome do cliente. Isso passa profissionalismo e cumpre CDC (direito a comprovante).

Fallback: cartão ou boleto

Nem sempre o cliente conseguirá pagar via Pix. Dois cenários comuns:

- **Não tem saldo agora mas quer parcelar no cartão:** Se você pode aceitar cartão, tenha um link de checkout (MercadoPago, PayPal, PagSeguro, etc) prontinho. Emita na hora e mande. Isso tira um pouco do fluxo do WhatsApp (vai pra página web), mas pelo menos salva a venda.
- **Prefere boleto:** Apesar do Pix ter substituído muito boleto, alguns ainda pedem (empresas que só pagam com boleto, etc.). Você pode gerar boleto via um gateway (por ex, MercadoPago link de pagamento permite boleto) e enviar PDF ou código de barras. Boleto não compensa na hora – então pro funil 48h, a venda só vai fechar quando compensar (1-2 dias úteis). Você decide se quer permitir, sabendo que foge da meta 48h. Talvez diga: *“Podemos gerar um boleto com vencimento amanhã, mas lembre que sua vaga/produto só será liberado após pagamento compensado, ok?”*. Isso agrega fricção, mas melhor do que perder venda. E se for vencimento no dia seguinte, ainda está dentro do período.
- **Pagamento em dinheiro ou presencial:** Se for negócio local, às vezes cliente prefere pagar na loja. Aí o funil acaba convertendo em visita. Tudo bem, mas saia do escopo do 48h estritamente. Marque no CRM e siga.

Defina já no **roteiro de mensagens** (Apêndice A terá) como oferecer essas alternativas: Por ex, após tentar Pix: *“Está com dificuldade no Pix? Posso te enviar um link para cartão (débito/crédito) ou boleto. O que prefere?”* – com quick reply “Cartão” ou “Boleto”. E ter esses prontos no seu sistema para gerar rapidamente.

Política de prazo e garantia

Ao fechar, reforce **política de entrega/prazo**:

- Se é produto físico: informe que vai postar em X dias, dará código de rastreio.
- Se é serviço: reforce data de início ou agende reunião.
- Se é digital: confirme acesso liberado (mande instruções de login, etc.).

E lembre a **garantia** (se houver): *“Lembrando, você tem 7 dias para desistir se não ficar satisfeito,*

conforme combinado. Mas tenho certeza que vai adorar ?.” Isso gera confiança de pós-venda.

✓ Checklist – Fechamento PIX:

- Chave Pix configurada e testada; código dinâmico gerado para cada venda com valor correto.
- Mensagem de pagamento enviada com **clareza** (valor, chave, instruções de copiar e confirmar).
- Atenção ao **limite noturno**: se valor > R\$1000 e horário após 20h, já oferecer soluções (dividir, outro método).
- Sistema de **confirmação de pagamento**: monitoramento manual ou automatizado (notificações do banco integradas).
- Mensagem de **confirmação/agradecimento** enviada após pagamento, incluindo recibo/NF.
- *Fallbacks* preparados: link de cartão (ex: Checkout Cielo/MercadoPago) e boleto (gerado via plataforma de pagamento) caso solicitem.
- Registro do pagamento atualizado no CRM/planilha com ID da transação ou pelo menos marcado “pago” e data.
- Garantias e próximos passos comunicados claramente para o cliente (para evitar no pós-venda ele ficar perguntando “e agora?”).

Se tudo correu bem, parabéns – você realizou uma venda via WhatsApp! ? No próximo capítulo, falaremos do **Pós-venda e reengajamento**, porque o funil não acaba no PIX: vamos garantir satisfação, colher feedbacks, e eventualmente reaquecer leads que não converteram dessa vez.

Cap. 7 — Pós-venda e reengajamento

Vender em 48h é ótimo, mas a jornada do cliente continua. Um bom **pós-venda** consolida a confiança, aumenta a chance de recompra e gera indicações – sem falar que um cliente satisfeito pode deixar depoimentos valiosos (matéria-prima para sua prova social!). E para os leads que **não converteram** nos dois dias? Não devemos esquecê-los: podemos nutrí-los e reengajá-los mais adiante, respeitando o tempo deles e as regras de consentimento.

Neste capítulo, abordaremos como fazer um onboarding rápido para quem comprou, como planejar upsell/cross-sell e engajar no curto prazo (7 dias), além de utilizar ferramentas como *NPS (Net Promoter Score)* ou pedidos de avaliação para captar feedback. Também falaremos de uma sequência de **follow-up de 7 dias** para leads mornos, usando templates e conteúdo de valor para tentar uma conversão tardia sem ser inconveniente.

Onboarding rápido e entrega de valor

Após o pagamento confirmado (Cap. 6), certifique-se de que o cliente **recebe o que foi prometido** o mais rápido possível. Isso pode incluir:

- **Confirmação de pedido/serviço**: Já no WhatsApp, envie detalhes: “Seu pedido #1234 está confirmado. Entrega prevista dia DD/MM.” ou “Sua matrícula no curso X está confirmada! Em 10 minutos você receberá no e-mail as instruções de acesso.”. Se tiver tracking (no caso de produto físico), diga que enviará o código assim que postar.
- **Material de boas-vindas**: Dependendo do produto/serviço, talvez envie um PDF ou link de introdução. Ex.: manual do produto, ou um vídeo de boas-vindas do curso. WhatsApp permite PDFs, vídeos – aproveite. Só cuide do tamanho (<100MB). Você pode usar o recurso de **WhatsApp List/Buttons** também para menu de pós-venda: ex.: “O que gostaria

de fazer agora? [Ver guia rápido] [Falar com suporte] [Ver outras ofertas]”, embora talvez seja demais se já fechou.

- **Contato de suporte:** Deixe claro como ele obtém ajuda se precisar. Se for você mesmo pelo WhatsApp, ótimo, reforce: *“Qualquer dúvida, responde aqui que estou à disposição.”*. Se há e-mail ou outro canal, informe.
- **Surpreenda positivamente:** Pós-venda é momento de encantamento. Quem sabe mandar um **bônus inesperado**? Ex.: *“Como agradecimento, tô te enviando um cupom de 10% para sua próxima compra”* ou *“Segue um e-book gratuito enquanto seu produto não chega: [link]”*. Coisas pequenas que geram “uau”.

Esse rápido onboarding nas primeiras 24-48h pós compra garante que o cliente não fique com remorso ou ansioso achando que sumiram após pegar o dinheiro.

Upsell e cross-sell iniciais

Com cuidado para não parecer “esfomeado”, existe oportunidade de **upsell/cross-sell** logo após a venda (desde que faça sentido e não atrapalhe a entrega principal):

- **Upsell:** oferecer uma versão premium ou extensão do que comprou. Ex.: comprou um curso básico de R\$200? Ofereça consultoria 1-1 exclusiva por +R\$100 (um complemento VIP). É mais fácil vender algo a quem *acabou* de comprar, pois está no pico de entusiasmo. Mas reforce que é opcional e vantagem única: *“Vi que você se interessou bastante. Temos um pacote avançado opcional que complementa seu curso – se quiser aproveitar, consigo fazer por X. Me avisa se tiver interesse?”.* Isso dentro das próximas horas ou 1 dia, para aproveitar a empolgação inicial.
- **Cross-sell:** sugerir item relacionado. Ex.: vendeu um smartphone, cross-sell capinha e fone; vendeu um curso, cross-sell outro curso de tema complementar com desconto combo. Você pode encaixar no papo de pós-venda: *“Ah, notei que você comprou X, muitos clientes também aproveitam para levar Y junto, porque [benefício]. Se fizer sentido pra você, consigo oferecer por R\$Z (desconto especial).”*.

Cuidado: se o cliente já passou por um processo intenso de decisão, não bombardeie imediatamente com outra oferta, ou pode soar “hard sell” demais. Sinta o tom. Talvez alguns leads demonstrem eles mesmos (“vocês também têm serviço tal?” – aí é convite). Se for automatizar, segmente: faça upsell para clientes mais engajados ou de ticket baixo que poderiam subir.

Pesquisa de satisfação / NPS

Dentro de alguns dias após a entrega/uso inicial, peça **feedback**. Isso tanto ajuda a melhorar quanto gera depoimentos quando positivos:

- **NPS (Net Promoter Score) simplificado:** Pergunte *“Numa escala de 0 a 10, quanto você nos recomendaria para amigos e familiares?”*. O cliente responde com um número. Se usar API, dá para gravar. Respostas 9-10 são promotores (peça depoimento a eles!), 7-8 neutros, <=6 detratores (investigue o que houve).
- **Pergunta aberta de satisfação:** *“Tudo certo com o que você comprou? Atendeu suas expectativas?”*. Se sim, ótima chance de pedir depoimento: *“Que bom! Fico muito feliz. Seria muito importante pra mim se você puder escrever em poucas palavras o que está achando, para eu compartilhar com outros clientes (pode ser aqui mesmo).”*. Muitos satisfeitos topam dar um texto ou áudio breve – goldmine pra usar no marketing (peça permissão para usar nome, ou ofereça anonimizar).
- **Avaliações em público:** Dependendo do negócio, encaminhe para plataformas de avaliação.

Ex.: Google Meu Negócio, TripAdvisor, App Store, etc. *“Sua avaliação é muito importante. Se puder, deixe 5 ★ no link: ... Agradeço demais!”*. Recompense moralmente (e não materialmente, pois algumas plataformas proíbem incentivo financeiro por review).

- **Resolução proativa de problemas:** Se o feedback for negativo ou nota baixa, aja rápido para reverter. Ex.: cliente do curso deu 5/10 e reclamou de algo – responda oferecendo suporte extra ou resolver a queixa. Isso pode salvar um detrator de virar hater.

Idealmente, essa pesquisa ocorre dentro de 7 dias a 15 dias pós-venda (tempo do cliente usar). No funil 48h, não está no alcance imediato, mas planeje e já agende, para não esquecer.

Sequência de 7 dias para leads não convertidos

E aqueles leads que **não viraram venda** dentro de 48h? Havia interesse, mas talvez timing ou objeção impediram. Podemos tentar reengajá-los nos dias subsequentes, sem sermos spam, oferecendo **valor** ou novas abordagens. Aqui a palavra-chave é **nutrir, não insistir na mesma oferta cegamente**.

Uma possível sequência (ajustar conforme contexto):

- **T+2 dias (após fim do funil):** Envie um conteúdo útil grátis relacionado. Ex.: um e-book, ou link para um vídeo-aula curta. Mensagem: *“Oi {{nome}}, tudo bem? Percebi que não avançamos com aquela oferta, e tudo bem! ? Quero te oferecer este material gratuito sobre [assunto relevante], acho que pode te ajudar: [link]. Qualquer dúvida, estou por aqui.”*. Categoria: isso é **Marketing** (é um reengajamento) ou poderia ser Utility se for estritamente conteúdo educativo sem call to action de venda. Melhor marcar como marketing pela segurança de políticas, mas se não menciona produto, às vezes passa.
- **T+4 dias:** Compartilhe um **case de sucesso ou depoimento** inspirador. *“Só passando para te mostrar algo: lembra da [Maria], que estava na mesma situação que você? Olha o que ela conseguiu depois de usar [seu produto]: [resumo do resultado]. Isso é possível pra você também. Quando quiser retomar nossa conversa, é só me chamar!”*. Aqui você está sem pressionar, mas reacendendo desejo com prova social. (Esse template com nome de cliente e resultado pode precisar ser aprovado se for enviado fora janela.)
- **T+7 dias:** Faça um **último convite** ou ofereça ajuda. *“Olá {{nome}}, daqui a pouco vou encerrar aquela condição especial que tinha te passado. Ainda quero muito te ver alcançar [objetivo]. Posso te ajudar de alguma outra forma? Se tiver alguma dúvida ou se o timing não foi bom, me conta. E se quiser aproveitar o preço com desconto, dá tempo até amanhã. ?”*. Este é um reaviso final. Se não interagir, aí sim encerre por ora.

Após isso, se nenhum resposta, melhor **dar espaço**. Talvez coloque esse lead numa lista de transmissão ou campanha de e-mail se tiver, para tentar novamente após algumas semanas, mas não fique mandando mensagem todo dia pelo WhatsApp – isso vira spam e leva a bloqueios (o cliente pode ficar irritado e reportar seu número).

Opt-out fácil: Em toda sequência marketing você DEVE lembrar que ele pode sair. Exemplo: no rodapé das mensagens acima, coloque *“(Para não receber mais essas dicas, é só responder PARAR que eu removo você da lista)”*. E cumpra! Isso é tanto boa prática quanto atendimento à LGPD (consentimento e direito de revogação)idec.org.br.

Reengajamento de pós-venda (cross/upsell contínuo)

Além dos não convertidos, pense nos **clientes convertidos**: eles também entram em outros funis. Por exemplo, se daqui a 1 mês você tiver um novo produto ou upgrade, esse cliente é quente para ouvir. Use o WhatsApp com moderação – não vire aqueles contatos que todo dia tem promoção diferente e viram spam. Mas sim, cliente satisfeito pode receber uma oferta especial exclusiva mais

pra frente.

Talvez crie um grupo VIP ou lista broadcast de clientes, mandando novidades úteis. Sempre opt-in: pergunte no pós-venda se ele quer receber atualizações. Se sim, ótimo, mantenha.

Exemplos de mensagens de pós-venda

- **Pedido de depoimento (após elogio):** *“Fico extremamente feliz que você gostou?! Seria muito legal para nós se você pudesse escrever em 1 ou 2 frases o que achou da experiência, para compartilharmos com outros clientes. Posso contar com você? ?”*
- **Acompanhamento de uso (para produto físico):** *“Oi João, seu produto chegou direitinho? Qualquer dúvida no uso, me manda aqui que te ajudo.”* (envie D+1 ou no dia que sabe que chegou).
- **Oferta de renovação (para serviços com prazo):** Se vendeu um serviço mensal/pacote curto, já próximo do fim, lembre: *“Estamos chegando ao fim do seu primeiro mês. Gostaria de renovar para continuar obtendo [benefícios]? Tenho condições especiais para renovação antecipada.”*

✓ Checklist – Pós-venda e Reengajamento:

- Mensagem de **boas-vindas pós-compra** enviada (com próximos passos claros e canais de suporte).
- Cliente adicionado em lista de **clientes VIP** (se aplicável) para comunicações futuras segmentadas.
- **Pesquisa de satisfação** agendada (por ex. em 7 dias) e template de mensagem preparado para isso.
- Estratégia de **reaproveitamento de depoimentos** em andamento: coletou feedbacks positivos, pediu autorização e já armazenou esses depoimentos para usar no marketing.
- Leads que não compraram marcados como “nurture” e inseridos em **sequência de follow-up** de valor (com templates aprovados se for via API após 24h).
- **Opt-out** claramente oferecido em comunicações de reengajamento (e sistema pronto para remover quem pedir).
- Calendarizado um **check-in futuro** (ex: 30 dias) para aqueles leads não convertidos, talvez combinando com alguma campanha promocional ou conteúdo sazonal, sem esquecer de novo do consentimento.
- Para clientes, pensado em **próximas ofertas** ou programas de indicação: ex. depois de 15 dias do uso, enviar *“Indique um amigo e ganhe X”* se for pertinente – WhatsApp referrals podem ser poderosos, mas isso já é além do básico.

Com isso, seu funil não termina em vendas, e sim se desdobra em relacionamento contínuo e melhoria constante (usando o feedback para ajustar desde a segmentação dos anúncios até o script de vendas). No próximo capítulo, focaremos em **Métricas e Metas** – ou seja, como acompanhar numericamente esse funil 48h, estabelecer benchmarks iniciais e fazer experimentos (A/B tests) para aprimorar resultados.

Cap. 8 — Métricas e metas

“O que não é medido não pode ser gerenciado.” Nesta seção, vamos consolidar as **métricas-chave** do Funil WhatsApp 48h, discutir valores de referência (benchmarks) iniciais e como montar uma

planilha de acompanhamento para monitorar diariamente/por campanha seu desempenho. Também falaremos sobre como conduzir **testes A/B** de criativos, mensagens e perguntas de qualificação para otimizar cada etapa do funil.

Principais métricas ao longo do funil

Recapitulando cada etapa, temos métricas correspondentes:

1. Anúncio (CTWA):

- **Impressões:** quantas vezes seu anúncio foi exibido.
- **CTR (Click-through Rate):** porcentagem de impressões que viraram cliques. Indica atratividade do criativo/segmento.
- **CPC (Cost per Click):** custo médio por clique.
- **Conversas Iniciadas:** número de usuários que efetivamente mandaram mensagem no WhatsApp (pode vir como “Cliques em WhatsApp” ou “Conversões em mensagem” no Ads Manager).
- **Custo por Conversa (CPCv ou CPL):** quanto custa, em média, cada lead no WhatsApp. Esse é crucial para calcular ROI.

2. Conversa & Qualificação:

- **Taxa de Resposta Inicial:** do total que chegaram, quantos engajaram com a primeira pergunta. Ex: 100 iniciaram conversa, 90 responderam “SIM” para continuar -> 90%.
- **Drop-off por pergunta:** se 90 respondem P1, 85 respondem P2, 80 respondem P3, você tem funil de qualificação. Analise onde cai mais – talvez alguma pergunta está travando (muito pessoal? mal formulada?).
- **Tempo médio de resposta do lead:** quanto tempo o lead leva para responder suas perguntas ou mensagens. Idealmente minutos. Se horas, seu funnel pode ficar lento e sair da janela.
- **Tempo de primeira resposta do atendente/bot:** isso deve ser segundos-minutos; se for muito alto, prejudica.
- **Leads Qualificados:** quantos chegaram ao fim das perguntas com status “qualificado” (atendem critérios).

3. Oferta & Negociação:

- **Taxa de Interesse na Oferta:** dos qualificados que receberam oferta, % que demonstraram interesse (ex: disseram “ok quero” ou pelo menos engajaram com dúvidas). Se muitos silenciam aqui, oferta pode estar desalinhada ou preço afastando.
- **Objecções levantadas:** pode categorizar manualmente os motivos comuns dos que hesitaram (preço, preciso pensar, falar c/ sócio, etc.). Isso ajuda a afinar argumentação ou até ajustar produto.
- **Leads que pediram follow-up:** alguns vão dizer “me procura amanhã”. Anote quantos e quantos desses de fato converteram depois.

4. Fechamento & Pagamento:

- **Conversões (Vendas) Realizadas:** número de vendas confirmadas via PIX (ou outro pagamento).
- **Taxa de Conversão Geral:** Vendas / Leads conversaram *100%. Ex: 15 vendas / 100 conversas = 15%.

- **Custo por Aquisição (CPA):** quanto em ads (e outros custos variáveis) foi gasto por venda. Se gastou R\$500 e fez 10 vendas, CPA = R\$50.
- **Valor Médio de Venda (Ticket Médio):** soma dos valores ÷ número de vendas. Se tiver diferentes produtos ou upsells, acompanhe.
- **Receita total:** total arrecadado (para depois calcular ROI ou lucro).
- **ROI ou ROAS:** Receita / Investimento em ads. Expresso como múltiplo ou %. Ex: investiu R\$200, faturou R\$800 => ROAS = 4.0 (ou 400%). Lembrando que ROI líquido = (receita - custo) / custo, mas para marketing usa-se ROAS como acima.
- **Tempo até o PIX (speed-to-payment):** interessante medir tempo médio desde o primeiro contato até pagamento realizado. Se for poucas horas, ótimo; se muitos demoram 2 dias ou mais, seu “48h” está sendo totalmente usado. Identifique gargalos de demora.

5. Pós-venda & Reengajamento:

- **NPS ou Satisfação:** média ou % promotores.
- **Taxa de Churn (se aplicável):** se é assinatura/trial, quantos cancelam rápido.
- **Taxa de Reengajamento de não vendidos:** quantos dos que não compraram inicialmente acabaram comprando em follow-ups posteriores (em 7 dias, 30 dias).
- **Opt-outs:** quantos pediram para sair em reengajamentos, importante para não ultrapassar limites e para qualidade do número.

Benchmarks iniciais (orientativos)

Como referência genérica (pode variar muito por setor!):

- **CTR de anúncio CTWA:** ~0,5% a 2% em frio; públicos de remarketing podem 3%+. Depende do criativo, etc.
- **Custo por conversa (Brasil):** varia do CPM e CTR. Se CPM ~R\$10 e CTR 1%, CPC R\$1. Se 50% dos que clicam conversam, CPL ~R\$2. Mas muitas vezes CTR menor e CPC R\$2-3, e nem todos conversam – CPL de R\$5-10 é comum. Em nichos competitivos, pode ser R\$15-20. Se estiver abaixo de R\$5 por conversa qualificada, está bom geralmente. Compare com lead ads ou outros canais de lead.
- **Taxa de qualificação:** dos que entram, quantos qualificam. Se sua segmentação de anúncio está boa, talvez 70-80% sejam qualificados. Se for muito baixo (<50%), ou veio público fora do alvo ou suas perguntas filtram demais.
- **Taxa de conversão (lead->venda):** produtos de ticket mais baixo e impulso podem fechar 20-30%. Tickets altos (serviços caros) às vezes 5-10%. Como esse funil foca rapidez e oferta simples, esperar algo como 10-30% pode ser razoável. O Bird CRM citou média de ~5% conversão para conversas outbound marketing bird.combird.com, mas isso é geral. Em inbound CTWA possivelmente maior.
- **Tempo médio de resposta do atendente:** se for bot, segundos. Humano: tente manter <5 min. Meta (para qualidade) sugere responder maioria dentro de 24h (isso é óbvio), mas para eficiência de vendas, cada minuto conta.
- **NPS:** qualquer coisa acima de 50 (escala -100 a +100) é muito bom. Em termos de média, costuma vir 0-10. Se conseguir média 8 ou 9, ótimo.
- **Opt-out rate:** mantenha mínimo. Se mais de, digamos, 5% dos leads pedem pra sair depois de follow-ups, pode ser sinal de muita insistência.

Estes números são aproximações. **Acompanhe seu próprio baseline** e compare evolução: o importante é melhorar constantemente seu CPL, sua conversão etc., através de otimizações.

Planilha de métricas e diagnóstico

No Apêndice C apresentamos uma **Planilha de Operação e Métricas** com abas:

- **Anúncios** (impressões, cliques, CTR, gastos, CPL por conjunto),
- **Conversas** (número de leads por dia, por campanha),
- **Qualificação** (respostas por pergunta, taxa drop),
- **Vendas/PIX** (detalhe de cada venda: valor, hora),
- **Métricas** (resumo calculado: CPC, CPL, %conv, ROAS etc.),
- **Diagnóstico** (tabelinha de possíveis sintomas e ações, ex: “CPL alto -> testar público ou criativo novo”, “qualif drop Q2 -> simplificar Q2”).

Você pode preencher manualmente ao final de cada dia ou conectar via API/Google Sheets se souber. Ferramentas: Meta Ads Manager permite exportar, ou usar Facebook Graph API, mas manual pra iniciar tá ok.

Incluir colunas de *data* é bom para ver tendência (ex: Day1 CPL 5, Day2 CPL 4 etc). E colunas de *meta/target*: defina metas (ex: CPL \leq R\$10, Conversão \geq 15%) para ter referência de sucesso.

Análise diagnóstica:

- Se CPL muito acima do planejado, primeiro ver CTR (criativo atraindo?) e CPC (talvez público caro?). Tome ação: teste criativo novo, ajuste público, ou aumente orçamento de quem tá melhor e pause pior.
- Se muitas conversas mas conversão baixa, então problema na *etapa de chat/vendas*: veja se leads não qualificados (talvez anúncio atraiu curiosos demais), ou se estão qualificados mas poucos fecham (talvez oferta fraca ou vendedor demorando).
- Se conversas nem acontecem (cliques mas ninguém falando): pode ser fricção do WhatsApp ou público clica sem querer. Solução: Mensagem pré-preenchida ou melhorar CTA anúncio.
- Se muita gente pedindo desconto ou reclamando de preço: considere ajustar oferta (ou já ter cupom pronto para esses casos).
- Se vários bloqueios/spam feedback: ou você mandou mensagem demais ou público errado. Isso afeta qualidade (veja Cap. 9).

Testes A/B a serem feitos

Criativo do Anúncio: Teste diferentes imagens ou textos. Ex.: um anúncio focado em dor vs outro focado em ganho. ABO ajuda nisso: cada conjunto um criativo. Identifique qual gera CPL menor e ou conversas mais qualificadas (qualidade você percebe nas conversas). Continue iterando: melhore o vencedor, descarte perdedor.

Mensagem inicial: Você pode testar variações do script. Por exemplo, versão A pergunta “Podemos começar?” vs versão B já vai direto “Escolha uma opção abaixo”. Veja qual engaja mais (taxa de resposta inicial).

Sequência de perguntas: Se notar abandono em certa pergunta, tente alterá-la ou ordem. Ex: talvez perguntar sobre orçamento por último em vez de primeiro melhore engajamento inicial. Ou transformar uma pergunta aberta em múltipla escolha fácil.

Tempo de follow-up: Tente mandar follow-up em 15min vs 30min, ver qual converte mais sem irritar. Ou T+4h vs T+1dia. Com template tracking, você consegue ver se a reabertura converteu.

Oferta (elementos): Difícil A/B no one-on-one, mas pode experimentar enviar prova social diferente ou formatos de preço (parcelado vs à vista enfatizado). Isso dá pra medir só qualitativamente ou se tiver volume grande, ver qual formato fechou mais.

Canal alternativo: Não exatamente A/B, mas às vezes testar funil via ligação telefônica ou via form vs WhatsApp para ver ROI. Como esse e-book é focado no WhatsApp, você quer provar que WhatsApp converte melhor ou mais rápido. Tenha talvez controle de quem preencheu form vs quem veio pro Whats e compare conversão.

Atenção aos tamanhos de amostra: Em 48h e com orçamentos limitados, talvez não consiga um teste A/B robusto estatisticamente. Use bom senso: se A gerou 5 vendas e B 1 venda, mesmo com n pequeno, A provavelmente melhor. Mas se foi 5 vs 4, estatisticamente igual. Não tire conclusões precipitadas com base em pouquíssimos dados – continue testando ao longo de mais rodadas se possível.

? **Dica:** Documente os testes e resultados numa aba da planilha ou em notas. Assim, no próximo ciclo ou para compartilhar com equipe, você sabe o que já foi tentado e o que funcionou.

Ao final do dia, métricas servem para **tomar decisões ágeis**. Em um funil de 48h, você vai “pilotar” intensivamente – talvez reajustar orçamento no dia 2 para o anúncio que tá performando melhor, ou mudar uma mensagem na hora se ver repetidas confusões. Essa capacidade de iterar rápido é a vantagem de estar de olho nas métricas constantemente.

✓ **Checklist – Métricas e Otimização:**

- Planilha (ou dashboard) configurada com fórmulas de cálculo de CPL, % conversão, etc., alimentada diariamente.
- Metas definidas para principais métricas (ex: $CPL \leq R\$10$, Conversão $\geq 15\%$, Tempo resposta $< 5min$) e visibilidade se estão sendo atendidas.
- Rotina de análise: no fim do Dia 1, reunião rápida (mesmo que só você) para ajustar o Dia 2; no fim do Dia 2, consolidar resultados vs metas.
- Hipóteses de melhorias levantadas conforme gargalos identificados (ex: “Poucos clicando no anúncio – hipótese: criativo não atrativo -> ação: testar criativo com oferta mais explícita”).
- Pipeline de testes A/B ou sequenciais priorizado – não teste tudo ao mesmo tempo sem controle, foque no que impacta mais primeiro (provavelmente o anúncio ou a oferta).
- Ferramentas de tracking prontas: UTM, acompanhamento de eventos do Facebook (via pixel/CAPI) e Google Analytics (se aplicável) para atribuição mais abrangente. (Ex: se user clicou no anúncio, não comprou, mas depois veio via site e comprou, você quer saber? Isso é avançado, mas bom ter no radar).
- Monitoramento da **Qualidade do WhatsApp** (ver Cap. 9), pois métricas de engajamento/bloqueio também importam – se muita gente não respondendo ou saindo, além de perder venda, isso pode sinalizar problema de qualidade que meta observa.

Com métricas em mãos, fechamos o ciclo operacional. No próximo capítulo, Cap. 9, vamos nos aprofundar em **Compliance e Riscos**, para garantir que toda essa operação se sustente a longo prazo, evitando surpresas desagradáveis como bloqueio de número, penalidades legais ou problemas reputacionais.

Cap. 9 — Compliance e riscos

Operar um funil de vendas no WhatsApp envolve **responsabilidades legais e de plataforma**. Neste penúltimo capítulo, abordaremos como cumprir a **LGPD** (Lei Geral de Proteção de Dados) no contexto do nosso funil, as políticas específicas do WhatsApp Business e do Facebook (comércio, mensagens e anúncios) e os principais riscos: desde **envio não autorizado de mensagens (spam)** até **bloqueio de número e reprovação de templates**. Também veremos o que fazer caso sua conta seja sinalizada com baixa qualidade ou banida (procedimentos de apelação) e melhores práticas para **recuperar a qualidade** do número caso ela caia.

LGPD: bases legais, consentimento e armazenamento de dados

A **LGPD (Lei 13.709/2018)** impõe que você trate dados pessoais com base legal adequada e preste contas sobre isso. No funil WhatsApp 48h, os dados pessoais tipicamente são: número de telefone, nome, possivelmente email, e as informações coletadas nas perguntas (que podem incluir preferências, necessidade, etc.). Pontos-chave:

- **Base legal para comunicação via WhatsApp:** Em geral, o mais seguro é **consentimento** do titular ou **execução de contrato**. Quando o usuário **clica no anúncio e inicia a conversa**, ele está demonstrando interesse e *espera* ser respondido – há uma espécie de consentimento implícito para aquela conversa. Porém, para envio de mensagens posteriores (ex: follow-ups depois de 24h, campanhas futuras), é ideal ter consentimento explícito. Uma frase no início ou fim da interação pode ser: *“Podemos usar seu contato para te enviar conteúdo e novidades? Responda SIM para confirmar.”*. Se disse sim, registre isso (por ex., marque na planilha).
- **Política do WhatsApp sobre opt-in:** O WhatsApp exige que empresas obtenham opt-in *fora* do WhatsApp para enviar mensagens proativas. Mas o próprio ato de o usuário iniciar um chat a partir de um anúncio já conta como opt-in para mensagens relacionadas àquele contexto docs.360dialog.comidec.org.br. (Fonte: 360dialog Docs – opt-in, acesso em 2025-10-10). Entretanto, se você planeja depois adicionar esse contato em campanhas de marketing não solicitadas, pode ser considerado spam. Então limite follow-ups estritamente ao escopo prometido (ex: oferta e lembretes informados) a menos que o cliente concorde em “entrar na lista”.
- **Termos de uso e privacidade:** Tenha pelo menos um *Aviso de Privacidade* publicado (site, PDF, etc.) explicando que dados coleta no WhatsApp e por quê. Ex.: “Dados coletados: nome, telefone, conteúdo das mensagens. Finalidade: atender e vender nosso produto X. Base legal: consentimento ou contrato (para clientes). Retenção: guardamos históricos por X tempo. Direitos do titular: pode solicitar exclusão etc.”. Tenha um link pronto se alguém pedir. No caso de pequenas empresas, não precisa algo jurídico complexo, mas algo transparente. O WhatsApp Business App até permite colocar link de política no perfil.
- **Armazenamento e segurança:** Guarde registros das conversas (sua planilha é um registro parcial). O WhatsApp em si armazena, mas em dispositivo. Se usar API, as mensagens podem ser logadas via webhook. Garanta que esses dados (planilhas, etc.) estejam seguros, acesso só por quem deve. Evite compartilhar dados pessoais em canais inseguros. Por exemplo, não vaze listas de clientes em grupos de funcionários.
- **Opt-out e direito de exclusão:** Se alguém escrever que não quer mais contato, ou “esquece meu número”, você deve parar de tratar os dados dessa pessoa para marketing. Pode manter minimamente para não contatar de novo (lista de supressão). Lembre-se, LGPD dá direito ao usuário de pedir **eliminação** dos dados. Tenha um procedimento: por ex, se pedir, você apaga da planilha e confirma: *“Seus dados foram removidos dos nossos sistemas conforme solicitado.”*. (Obs: dados de transação (nota fiscal etc) você pode manter pelo legal/fiscal,

mas não para marketing).

- **Procon e Marco Civil:** Envio de publicidade não solicitada pode ser considerado prática abusiva (CDC art. 37) e Marco Civil da Internet artigo 7º exige consentimento para fornecimento de dados a terceiros [idec.org.br](https://www.idec.org.br/idec.org.br) (Fonte: Idec/Procon – propaganda WhatsApp, acesso em 2025-10-10). Ou seja, não compartilhe o número dos leads com outras empresas sem autorização, e não mande ofertas de terceiros. E se o consumidor reclamar no Procon que está recebendo spam seu sem ter pedido, pode gerar multa. Então, jogue seguro: só contate quem demonstrou interesse, e facilite o opt-out.

Políticas do WhatsApp Business e Commerce

O **WhatsApp Business Policy** (Política de Negócios) e **Commerce Policy** definem o que você pode ou não fazer:

- **Opt-in e contexto:** Como já dito, precisa de opt-in apropriado. Não compre listas de números para sair mandando mensagem – isso resultará em bloqueio e viola a política. Cada número contactado tem que ter lhe fornecido o número e concordado em ser contactado. A política inclusive requer que você especifique que tipo de mensagem a pessoa vai receber e a entidade (sua empresa) quando obtém consentimento (por ex., em um formulário no site, ou no fluxo do chatbot) docs.360dialog.com.
- **Tipos de conteúdo proibido:** A Commerce Policy lista itens banidos: drogas ilegais, medicamentos controlados, armas, jogos de azar, pornografia, produtos de tabaco, etc. Não pode vender isso pelo WhatsApp. Mesmo alguns serviços financeiros (ex: empréstimos) têm restrições. Se seu negócio for em áreas sensíveis (saúde, financeiro), revise a policy para ver exigências (p. ex., oferta de suplementos alimentares requer cuidado em claims).
- **Linguagem das mensagens:** WhatsApp não permite mensagens que sejam ameaçadoras, de ódio, ilícitas, etc. Isso parece óbvio, mas atenção: evite fazer o usuário se sentir coagido. Por ex., “você TEM que comprar hoje ou vai se arrepender para sempre” pode ser interpretado como assédio. Seja respeitoso.
- **Personal data in messages:** É proibido enviar certos dados pessoais do cliente pelo WhatsApp sem necessidade. Por exemplo, nunca envie número completo de cartão, CVV, senhas, etc. Também não peça senha ou dados sensíveis dele. Mantenha comunicações dentro do limite do necessário. (Ex: pedir CPF pode, se preciso pra NF, mas melhor fazê-lo em ambiente seguro; se fizer no WhatsApp, explique por que e proteja essa info).
- **Template policies:** Os templates não podem incluir variáveis que combinadas montem conteúdos proibidos. Ex: não faça um template genérico onde você injeta promoções de produtos banidos. Também não envie spammy templates tipo “Compre agora!!!! 50%!!!” repetidamente – usuários podem marcar como spam, e a Meta avalia isso negativamente.
- **Qualidade do número:** O WhatsApp classifica seu número com qualidade Alto, Médio, Baixo (verde, amarelo, vermelho). Isso é baseado no feedback dos usuários (taxa de bloqueios, denúncias, etc.) nos últimos 7 dias docs.360dialog.com. Se você enviar muitas mensagens indesejadas e receber bloqueios, sua qualidade cai para Amarelo, e se persistir, Vermelho. Antes, isso podia reduzir seu limite de envio, mas desde Oct 2025, a Meta não rebaixa automaticamente limite por qualidade docs.360dialog.com, porém, se ficar ruim, podem impedir envio de templates ou banir.
- **Limites de envio:** Inicialmente, seu número WABA pode iniciar com capacidade 1k mensagens/dia ou 2k (parece que em 2025 todos já começam em 1k ou 2k) docs.360dialog.com. Para aumentar, precisa enviar mensagens com qualidade boa para

pelo menos metade do limite por alguns dias docs.360dialog.com/docs.360dialog.com. Em nosso contexto, é improvável ultrapassar 1k conversas em 48h (seria bastante orçamento). Mas se tudo der certo e for escalar, siga as boas práticas para subir de tier. Com qualidade alta e atingindo volume, você sobe para 10k, 100k, etc. E se qualidade baixa muito, antes rebaixava tier; agora não, mas se ficar ruim e sem melhorar, pode haver restrições.

- **Bloqueio de número (ban):** Se você violar gravemente políticas (ex: spam massivo, conteúdo banido), o WhatsApp pode **banir seu número**. Isso é sério: perde acesso e precisa apelar. Use sempre números oficiais e não faça gambiarra de usar WhatsApp pessoal para disparo em massa – esses são detectados e banidos sem chance de recurso. Use a API ou App Business dentro das regras.

Procedimentos de apelação

Caso ocorra de seu número ser **desabilitado** ou um template ser **reprovado injustamente**:

- **Template reprovado:** Revise o motivo se dado. Comuns: violação de política (ex: estava muito promocional sem opt-out; ou usou palavra proibida). Edite e envie de novo. Se você genuinamente acha que estava conforme, pode abrir um ticket pelo suporte do Facebook Business solicitando reavaliação, explicando o contexto. Por ex, se mencionou “gratuito” e acham que é scam, explique que é um material legítimo. Geralmente, mais fácil é ajustar o texto.
- **Número com “Flagged” (qualidade baixa):** Primeiro, **suspenda envios de campanhas proativas** temporariamente. Espere 1-2 dias de acalmaria. Analise o que causou (os usuários possivelmente marcaram spam). Use esse tempo para limpar sua abordagem: remova contatos não engajados, melhore conteúdo. A qualidade vai gradualmente para verde se não houver novas reclamações.
- **Número banido (por violações):** Você receberá aviso no Manager e possivelmente email. Há botão “Appeal” no WhatsApp Manager. Ao apelar, seja sucinto e objetivo: descreva que acredita estar seguindo políticas, peça revisão manual. Se você de fato errou (tipo disparou 10k msgs sem opt-in), dificilmente reativam. Mas se foi engano (às vezes um algoritmo baniu), há chances. O processo pode levar dias. Enquanto isso, um *plano B* pode ser útil: ter um segundo número WABA verificado para emergências, embora se a causa do ban foi spam, usar outro número para a mesma prática levará outro ban.
- **Contato com BSP:** Se você está via BSP (e.g., 360dialog), contate o suporte deles. Eles às vezes conseguem mediar com o WhatsApp team. E alguns problemas menores (template quality) resolvem sem ban.
- **Polidez e correção:** Na apelação, admita se houve mal-entendido e reforce compromisso com políticas. Ex: “Prezados, meu número foi banido possivelmente por atividade suspeita. Eu havia recebido opt-in dos clientes via [método]. Se alguma mensagem violou as políticas, foi inadvertido e já corrigimos o processo. Solicito gentilmente uma revisão e reativação, comprometendo-nos a seguir rigorosamente as diretrizes.”.

Boas práticas para manutenção de qualidade

- **Somente mensagens relevantes e esperadas:** A meta tem um conceito: “*send highly personalized and useful messages*”. Ou seja, não mande “Oi, só passando para dizer um oi” – mensagens genéricas ou de mera apresentação irritam. Cada contato deve agregar algo (promo útil, info solicitada etc.) docs.360dialog.com.
- **Segmentação nas mensagens também:** Assim como segmenta anúncio, segmente quem você manda follow-up. Ex: se cliente disse não estar interessado agora, talvez não mande a

sequência completa marketing.

- **Frequência moderada:** Não dispare 5 templates por semana para mesma pessoa que não interagiu. Isso leva a block. Regra de ouro: se enviou 2 follow-ups e a pessoa não respondeu, não insista no curto prazo.
- **Monitorar feedbacks no Manager:** O WhatsApp Business Manager tem painel de *Analytics* mostrando volume de mensagens, número de blocks, etc. Se ver algum pico de bloqueios, investigue imediatamente.
- **Atualize listas de opt-out em todos sistemas:** Se alguém pediu sair no WhatsApp, marque no CRM para não incluir em campanhas de SMS/email, e vice-versa. Respeitar omni-channel opt-out mostra seriedade (e evita irritar o cliente por outro canal).
- **Treinamento da equipe:** Se tiver atendentes humanos, treine-os para linguagem adequada, tempo de resposta, não enviar conteúdo externo esquisito, etc. Um erro humano (tipo enviar uma piada inadequada ou discutir com cliente) pode gerar denúncia.
- **Política de Troca/Devolução e Direito de Arrependimento:** Pelo CDC, para vendas online, consumidor tem 7 dias de arrependimento. Tenha isso mapeado. Se alguém compra e depois quer cancelar dentro desse prazo, você deve devolver. Não complique esse direito, senão pode gerar reclamação e dor de cabeça legal. Então inclua no compliance: “*Conforme nossa política e CDC, você pode desistir em 7 dias.*” – e cumpra se acontecer.
- **Documentação:** Guarde evidências de consentimento e comunicações. Ex: se um cliente reclamar que não autorizou contato, você consegue provar que ele clicou no anúncio e mandou mensagem “oi quero info” (um screenshot do chat). Ou se um template com oferta foi enviado dentro do período que ele pediu. Isso ajuda se precisarem intervir (Procon ou WhatsApp support).

Em resumo, **compliance** não é um bicho de sete cabeças, mas precisa ser levado a sério para sustentar sua operação. Seguindo essas práticas, você constrói confiança com sua base e minimiza riscos de interrupção forçada (um número banido no meio de campanha de vendas pode ser desastroso).

✓ Checklist – Compliance & Riscos:

- Política de Privacidade e Termos acessíveis e mencionados quando relevante.
- Mecanismo de registro de **consentimento** (como logs de opt-in via chat ou formulários) implementado.
- Opt-out funcionando e integrado (marcou opt-out não recebe templates nem lista difusão).
- Revisão feita das **Políticas de Comércio do WhatsApp** para garantir que meu produto/serviço não se enquadra nos proibidos/restritos, ou se sim, seguiu guidelines (ex. obteve aprovação necessária para setor financeiro, etc.).
- Qualidade do número monitorada no Manager. Atualmente em: Verde ? / Amarelo ? / Vermelho ? (sinalizar no documento de gestão). Ações tomadas se não verde.
- Templates aprovados só sendo usados para os fins adequados e públicos certos (ex: não mandar template marketing com promo para quem não optou).
- Plano de contingência: número reserva ou canal alternativo (ex: email ou SMS) caso WhatsApp fique indisponível temporariamente (lembrar: 2021 WhatsApp caiu por horas – tenha lista de emails para emergências?).
- Conhecimento de como abrir **chamado no Suporte Meta** se algo ocorrer (tenha link guardado).

- Todos na equipe cientes dessas regras e orientados a segui-las nas interações.

Com compliance sob controle, partimos para o último capítulo prático: **Operação em 48h: do zero ao primeiro PIX**, que será um guia horário para implementar tudo isso passo a passo, servindo como resumo e checklist final de execução.

Cap. 10 — Operação em 48h: do zero ao primeiro PIX

Chegou a hora de juntarmos todas as peças em um **plano operacional detalhado**, distribuído ao longo de dois dias (48 horas). Esta seção fornece um **cronograma horário** recomendando o que fazer em cada bloco de tempo, quem deve fazer (dono), quais ferramentas usar e qual saída esperada. Pense nisso como um **checklist vivo** para acompanhar a implementação real do Funil WhatsApp 48h.

O plano está dividido em **Dia 1** (H0 a H12) e **Dia 2** (H0 a H12), considerando uma jornada de ~12 horas por dia de trabalho intenso. Claro, adapte conforme sua disponibilidade; “H0” pode ser 8h da manhã, por exemplo, e “H12” 8h da noite, se for direto.

Dia 1 – Preparação e Lançamento

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo (estim.)	Saída / Evidência
H0–H2	Definir oferta simples	<ul style="list-style-type: none"> - Refinar proposta de valor e garantia (Cap.2) - Coletar prova social (depoimentos, cases) a ser usada - Criar frase “one-liner” (resumo poderoso da oferta) - Listar principais objeções e preparar respostas/FAQ 	Editor de texto, Canva (para depoimento visual)	Marketing / Produto	2h	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta definida (nome, preço, bônus, validade) ✓ 3 depoimentos selecionados (texto ou imagem) ✓ FAQ breve escrito (5 perguntas/objeções c/ respostas)
H2–H4	Configurar número WhatsApp Business (API)	<ul style="list-style-type: none"> - Escolher BSP ou Cloud API e registrar número (se não feito) - Verificar número e perfil Business (foto, descrição, link privacidade) - Testar 	BSP portal (ex. 360dialog) ou App WhatsBus.	TI / Mkt	2h	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número WABA ativo e verificado ✓ Perfil Business preenchido (nome, categoria, política) ✓ Mensagem teste “Olá” enviada e respondida (comprovando funcionamento)

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo (estim.)	Saída / Evidência
H4– H6	Criar templates de mensagem	<p>envio/recebimento de mensagem pela API ou WhatsApp Business App</p> <ul style="list-style-type: none"> - Checar qualidade inicial do número (deve estar Verde) - Escrever rascunhos de templates: Boas-vindas (se for usar), Follow-up 24h, etc (Cap.4/Cap.7) - Submeter para aprovação no WhatsApp Manager/BSP - Anotar IDs ou nomes dos templates aprovados - Escrever script da mensagem de boas-vindas e perguntas (Cap.4) 	WhatsApp Manager (Templates)	Mkt / Copy	2h (aprov. pode demorar)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3+ Templates submetidos (marketing/pós-venda) ✓ Status “Approved” para templates necessários (ou em espera até aprovação)
H4– H6	Montar mensagem inicial e qualificação <i>(paralelo)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Configurar quick replies (3 opç. por pergunta) - Definir critérios de qualificação (ex: se respondeu X e Y, é qualificado) 	Editor de texto / Chatbot builder (se usar)	Copywriter / Mkt	2h	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Script finalizado (mensagem inicial + 3-5 perguntas e possíveis respostas) ✓ Fluxo de qualificação definido (com critérios de quem é lead qualificado)
H6– H8	Estruturar automação (n8n/Make)	<ul style="list-style-type: none"> - Criar fluxo webhook → envio msg inicial → lógica perguntas (Cap.5) - Integrar com Google Sheets (nova linha p/ 	n8n / Make / Zapier Google Sheets API	TI / Dev	2h	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Workflow “Lead to Sheet” ativo (logando leads e respostas) ✓ Mensagem inicial sendo enviada auto via webhook (teste OK) ✓ Planilha “Leads” criada com colunas definidas e preenchendo

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo (estim.)	Saída / Evidência
H8– H10	Criar campanha CTWA	lead, cols de respostas) - Configurar condicionais (ex: se lead qualificado, marcar status e notificar) - Testar cenário completo com um número de teste (simular lead) - No Gerenciador de Anúncios: criar campanha Engajamento->Mensagens - Definir orçamento (ex ABO R\$50 por conjunto) - Segmentar público (definir 1-2 conjuntos: ex Interesse A, Lookalike B) - Produzir 5 rascunhos de anúncios (variações de texto e imagem/vídeo) (Cap.3) - Inserir link/cta para WhatsApp com mensagem pré-preenchida (se usar) - Configurar UTM nos links ou campo Tracking	Meta Ads Manager Canva/Premiere (criativos)	Mídias Sociais	2h	em teste
						✓ Campanha “[FunilWhatsApp48h]” criada (Não publicada ainda) ✓ 1-2 conjuntos com públicos definidos (geo, interesses, etc.) ✓ 2-3 anúncios por conjunto prontos (status rascunho) com mídia e textos ✓ UTM/teste de link de WhatsApp confirmando abre chat correto
H10– H12	Publicar e validar tracking	- Revisar configurações da campanha > Publicar anúncios	Meta Ads Manager	Mídias Sociais / TI	1h30	✓ Campanha ativa/aprovada (ou pendente aprovação) ✓ Teste de fluxo anúncio->WhatsApp ok

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo (estim.)	Saída / Evidência
		<ul style="list-style-type: none"> - Esperar aprovação do Facebook Ads (monitorar status) - Simular clique no anúncio (usar prévia) até abertura do WhatsApp para ver se UTM ou mensagem prévia aparecem - Configurar Conversions API (se implementável rapidamente via parceiro, ou marcar para fazer depois) - Criar eventos offline de “Venda” no Gerenciador (para registrar PIX manualmente depois) 				<p>(mensagem chega com identificação) ✓(Opcional) CAPI configurado para evento “Purchase” via integ. parceira ✓Planejado acompanhamento de métricas via Ads Manager (colunas personalizadas definidas: Impressões, Clique, Conversa, etc.)</p>
H10– H12	<i>Dry-run</i> de conversa	<ul style="list-style-type: none"> - Com anúncio publicado (ou usando link wa.me manual), fazer um teste real: clique -> cair no WhatsApp -> fluxo de bot/perguntas responde - Percorrer como se fosse lead: responder às perguntas de qualificação - Ver se as automações ocorrem (notificações 	Smartphone (teste real) Planilha, n8n console	Equipe toda (observ.)	0h30	<p>✓Lead de teste “Fulano Teste” registrado na planilha com respostas ✓Mensagens automáticas funcionando em sequência correta ✓Oferta sendo enviada adequadamente (texto, formatação) ✓(Ajustes feitos imediatamente caso algo quebrou no teste)</p>

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo (estim.)	Saída / Evidência
		internas, registro em planilha) - Testar envio de oferta manualmente ou via bot (até geração de PIX fictício) - Cronometrar tempos para ter noção				

Legenda Dia 1: Até o final do Dia 1, espera-se ter **tudo configurado e no ar**: anúncios rodando (ou prestes a rodar no horário programado), chatbot/automatização pronta, planilhas recebendo dados, templates aprovados (se não, usar texto livre dentro de 24h por enquanto), e equipe a postos. O *dry-run* é fundamental para pegar falhas: melhor a equipe testar e arrumar agora do que perder leads reais.

Dia 2 – Execução, Monitoramento e Ajustes

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo	Saída / Evidência
H0– H2	Ativar campanha e primeiros leads	- Garantir que campanha de anúncios está ativa (orçamento no horário certo) - Monitorar em tempo real no WhatsApp Web ou CRM os primeiros leads entrando (ver se respondem, se bot responde certo) - Atender pessoalmente os 5-10 primeiros leads para calibrar tom, enquanto observa bot - Registrar tempo de resposta inicial e possíveis melhorias	Ads Manager (visualização) WhatsApp Web/CRM	Mídias Sociais / Vendas	2h	✓ Anúncios gerando cliques (ver ~ X cliques na 1ª hora) ✓ Y conversas iniciadas (CPI calculado inicial) ✓ Primeiros atendimentos concluídos (feedback anotado ex: lead achou menu claro?)
H2– H6	Otimizar interação e hotfix issues	- Ajustar mensagem inicial ou perguntas on the fly se perceber confusão recorrente (ex: todos perguntam “qual o	WhatsApp Web n8n/Make (editar fluxos se preciso) Planilha (anotações)	Vendas / Suporte	4h	✓ Fluxo refinado (se ajustes feitos, ex: mudou texto da pergunta 2 no bot) ✓ Nenhum lead pendente sem

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo	Saída / Evidência
H2– H6	(paralelo) Acionar follow-ups automáticos	preço?” antes de ver oferta – talvez incluir preço antes) - Corrigir problemas técnicos: se template não aprovou e travou envio follow-up, criar alternativa manual - Responder rápido: manter tempo de resposta baixo na primeira hora para todos leads - Documentar objeções principais surgindo nas conversas reais - Disparar follow-up T+15min para leads que pararam após oferta (usando templ. se dentro 24h não precisar) - Disparar follow-up T+4h no meio da tarde para quem não respondeu nada ou ficou de pensar (pode ser manual se poucos leads, ou bot template) - Continuar nutrindo quem engaja: enviar material extra se pediu (ex: “vc tem um catálogo?” -> enviar)	WhatsApp (app/web) n8n (timers)	Mkt / Bot	- (faz durante H2-H6)	resposta > 5min (SLA cumprido) ✓ Lista de 3-4 objeções frequentes real-time anotadas para planejamento de conteúdo/respostas
		✓ Lembrete 15min enviado a leads inertes (ex: “Tudo bem aí? Qualquer dúvida estou aqui”) ✓ Lembrete 4h enviado (ex: “Mais tarde oferta expira...”) ✓ Reações monitoradas (quantos responderam ao follow-up)				
H6– H10	Implementar cobrança PIX	- Quando lead diz “quero comprar”: gerar código PIX dinâmico ou preparar chave + valor - Enviar mensagem de cobrança com	App do banco (ver saldos) Ferramenta geração QR (site ou script)	Vendas / Financeiro	4h (contínuo)	✓ Todos os leads quentes receberam instruções de pagamento ✓ X pagamentos recebidos com sucesso (registro

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo	Saída / Evidência
		<p>código/QR (Cap.6)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auxiliar cliente no pagamento se necessário (alguns pedem ajuda em como usar copia e cola) - Receber notificação do banco ou cliente enviando comprovante - Confirmar no extrato entrada do PIX; marcar na planilha como “Pago” com hora - Enviar recibo/agradecimento e instruções pós-pagamento 				<p>feito de cada)</p> <p>✓ Mensagem de confirmação enviada para cada pagante (incluindo garantia e próximos passos)</p>
H10– H12	Consolidar resultados e lições	<ul style="list-style-type: none"> - Atualizar planilha de métricas com dados do Dia 2: gastos, leads, vendas, tempo médio etc. - Calcular CPL, % conversão, ROI inicial - Comparar com metas definidas (Cap.8) - Identificar gargalo principal (ex: “CPL bom mas conversão baixa” ou vice-versa) - Fazer reunião de debrief: o que deu certo, o que melhorar numa próxima campanha? - Decidir se funil continua rodando + 7 dias (com ajustes) ou se encerra oferta e passa para rotina de pós- 	<p>Google Sheets (aba métricas)</p> <p>Ads Manager (dados gastos/clicks)</p>	Gerente / Mkt / Vendas	2h	<p>✓ Planilha preenchida: ex. 100 conversas, 15 vendas, CPL R\$5, Conversão 15%, ROI 3.0x</p> <p>✓ Relatório breve escrito com insights (ex: “Publico 18-24 converteu mais que 25-34”, “Criativo 2 gerou mais leads qualificados”)</p> <p>✓ Decisões tomadas: ex: “Vamos rodar mais 5 dias para escalar” ou “Encerrar campanha e focar follow-up dos indecisos”</p>

Hora (H)	Objetivo	Tarefas	Ferramentas	Dono	Tempo	Saída / Evidência
		venda/nurture (Cap.7)				

Legenda Dia 2: Este dia é execução pura e otimizações rápidas. O foco nas primeiras horas é garantir que ninguém fique sem resposta e que eventuais problemas sejam corrigidos. Conforme as horas passam, a atenção volta-se para fechar negócios e contabilizar. Ao final das 48h, tenha clareza dos **números finais e aprendizados**. Esse conhecimento servirá tanto para ajustar o funil em iterações futuras quanto para comunicar resultados (por ex., se precisa reportar ao seu chefe ou se for vender este método para clientes).

Dica: Use a coluna “Dono” para alocar responsabilidades se tiver equipe. Ex.: um fica de olho nos anúncios e planilha (métricas), outro atendendo leads, outro cuidando de gerar PIX e admin. Em equipe pequena, uma pessoa pode cobrir vários papéis, mas tente não sobrecarregar a ponto de demorar nos atendimentos.

Com esse cronograma, esperamos que você consiga conduzir a implementação do Funil WhatsApp 48h de forma organizada e eficaz, atingindo o objetivo de sair do **anúncio ao PIX** no menor tempo possível, sem perder qualidade no atendimento e conformidade.

Nos apêndices a seguir, fornecemos recursos complementares: **biblioteca de mensagens prontas**, fluxos desenhados, planilha modelo, checklists de conformidade e modelos de copy para capas/design.

(Siga para os Apêndices para acessar esses materiais e para a Bibliografia completa com fontes e datas de acesso.)

Apêndice A — Biblioteca de templates (anúncios e mensagens)

Nesta biblioteca, reunimos modelos de textos prontos para seus anúncios CTWA e mensagens no WhatsApp. Use-os como inspiração e adapte ao seu nicho:

A. Anúncios CTWA: 10 Headlines, 10 Textos, 10 Criativos Sugeridos

Headlines (Chamada principal do anúncio):

1. “Converta clientes em 48h no WhatsApp!” – Direto e instigante.
2. “Do Anúncio ao PIX em 2 dias – saiba como” – Educa que há um método rápido.
3. “Oferta Relâmpago: [Seu produto] com bônus no WhatsApp” – Útil para promo específica.
4. “Precisa de [solução] AGORA? Chama no Zap ?” – Apelo à urgência.
5. “Só 48h: [benefício] ou seu dinheiro de volta” – Garantia destacada.
6. “? Como [Persona] está resolvendo [dor] pelo WhatsApp” – Storytelling.
7. “Atendimento Express no WhatsApp + Oferta Exclusiva” – Valor do canal + oferta.
8. “Aproveite: Os 10 primeiros ganham [brinde]” – Escassez para clique imediato.
9. “Quer [resultado]? Fale conosco no WhatsApp em 1 clique” – Simples e claro.
10. “Não espere semanas – feche negócio em 48h pelo WhatsApp” – Contraste tempo.

Textos de Anúncio (Primário, até ~150 caracteres):

1. “*Velocidade é tudo. Aprenda a converter clientes pelo WhatsApp em até 48h – do anúncio ao pagamento via PIX. Clique e comece agora!*”
2. “*Você viu nosso anúncio e se interessou? Então que tal conversar direto no WhatsApp e garantir uma oferta imperdível? É só um clique.*”
3. “*Estamos ajudando [tipo de cliente] a [benefício] em tempo recorde. Quer ser o próximo case de sucesso? Fale conosco no WhatsApp hoje.*”
4. “*Nada de formulários longos ou esperas. Atendimento instantâneo no Zap e solução sob medida para você. Garantia de satisfação!*”
5. “*“? Só nas próximas 48h: [Produto/Serviço] com [desconto/brinde]. Tire suas dúvidas e feche pelo WhatsApp de forma rápida e segura.*”
6. “*Problema com [X]? Vamos resolver via chat! Te damos atenção personalizada no WhatsApp + uma condição especial que só contamos lá ?.*”
7. “*Conversar é o jeito mais fácil de comprar. Te atendemos no WhatsApp em minutos, sem enrolação. Clique em ‘Enviar Mensagem’ e diga Oi!*”
8. “*“? Tem presente pra você no WhatsApp... Além de te ajudar com [dor], temos um bônus exclusivo esperando. Vem descobrir!”*
9. “*Atendimento 1:1 no WhatsApp: sem bots irritantes, fale direto com especialista e conquiste [resultado]. Clique e comece o chat ?.*”
10. “*Atenção [cidade/região]! Atendimento express e oferta local pra [serviço] só até [data]. Fale no WhatsApp e garanta seu voucher.*”

(Observação: Combine headlines e textos coerentemente. Sempre revise políticas – ex: não use “fique rico rápido” ou alegações de saúde milagrosas.)

Criativos Sugeridos:

1. **Imagem** – Gráfico de relógio/cronômetro + texto “48h” bem grande + ícone do WhatsApp e PIX. (Chama atenção para o tempo curto e os elementos-chave).
2. **Imagem** – Foto de uma pessoa no celular sorrindo, com balões de chat ao redor e texto “Converse e compre em 2 dias”. (Passa ideia de facilidade e humanização).
3. **Imagem** – Produto em destaque com selo “Oferta 48h” e um QR code simbólico de PIX ao lado. (Bom se produto físico).
4. **Vídeo 15s** – Você ou porta-voz falando: “Sabia que dá pra fechar negócio pelo WhatsApp em menos de 48h? [1-2 frases dor/solução]. Clica aqui e vamos conversar agora, sem compromisso.” (Estilo selfie, autêntico).
5. **Vídeo 6s (Loop)** – Tela de celular mostrando uma conversa acelerada: cliente diz “Oi, quero info”, empresa responde com oferta, cliente manda emoji de ?, e aparece “Pagamento PIX recebido”. (Visualmente demonstra o funil em segundos).
6. **Imagem** – Ilustração estilo quadrinhos: 1º quadro cliente frustrado esperando, 2º quadro cliente feliz no WhatsApp com caixa de produto. Texto: “Não espere – resolva no WhatsApp”.
7. **Carrossel** – 1º card: “Etapa 1: Você clica e fala oi” (imagem dedo clicando celular); 2º card: “Etapa 2: A gente entende sua necessidade” (imagem chat); 3º card: “Etapa 3: Você recebe solução + paga via Pix” (imagem Pix). (Educa funil por etapas).
8. **Imagem** – Fundo verde WhatsApp com listinha: “✓ Resposta Rápida; ✓ Oferta Especial; ✓ Sem Burocracia; ✓ PIX Imediato” e call “Clique para iniciar”. (Lista de benefícios do

processo).

9. **Vídeo** – Depoimento de cliente (15s): cliente real ou ator: “Eu precisava de [solução]. Vi o anúncio, chamei no WhatsApp e em 1 dia já resolvi tudo e paguei fácil. Recomendo!” (Social proof direto).
10. **Imagem** – Elementos do WhatsApp (balões verdes) formando um funil desenhado, com notas de dinheiro saindo na base. Texto: “Transforme conversa em venda”. (Metáfora visual).

(Dica: nos vídeos, adicione legendas se tiver fala, pois autoplay é mudo. Mantenha branding presente – logo no canto etc. Teste formatos quadrado e vertical para diferentes placements.)

B. Mensagens WhatsApp: Roteiros completos (Boas-vindas → follow-ups → cobrança → pós-venda)

A seguir, apresentamos roteiros que você pode simplesmente **copiar e colar** (fazendo ajustes nas partes em [colchetes]):

1. Mensagem inicial (pós-clique no anúncio):

- *Automatizada:*

Olá {{nome}}! ? Que bom ter você aqui.
Eu sou [Seu Nome] da [Empresa X].
Vi que você se interessou em [Oferta/Produto]. Posso te fazer 3 perguntas rápidas pra entender seu caso e te passar a melhor proposta? ?
(Responda *SIM* para continuarmos, ou me diga do que precisa.)

(Explicação: Pede um opt-in para o diálogo e já introduz a dinâmica.)

- *Variação nicho local (ex: restaurante):*

Oi, seja bem-vindo à [Restaurante Y]! ?
Você clicou no nosso anúncio de reserva com sobremesa grátis, certo?
Posso ajudar a garantir sua mesa e bônus. Me diga, para quantas pessoas seria a reserva? ?

(Explicação: Vai direto ao assunto porque talvez a pessoa já tem intenção prática.)

2. Perguntas de Qualificação (3–5 perguntas com quick replies):

- *Pergunta 1:*

☐ Primeiro, você busca [o que oferecemos] para *uso pessoal* ou para sua *empresa*?

(Opções QR: “Pessoal”, “Empresa”)

- *Pergunta 2:*

☐ Em quanto tempo você gostaria de atingir [objetivo/dor resolvida]?

(Opções QR: “Urgente (<1 mês)”, “Próximos 3 meses”, “Sem pressa”)

- *Pergunta 3:*

☐ Você já investiu em alguma solução similar antes?

(Opções QR: “Nunca experimentei”, “Já investi até R\$XXX”, “Já investi mais de R\$XXX” – coloque faixa relevante)

- *(Opcional) Pergunta 4:*

☐ [Se relevante] Precisa envolver mais alguém na decisão?

(Opções: “Decido sozinho(a)”, “Vou alinhar com sócio/família”)

- (Opcional) Pergunta 5:

☐ Qual principal resultado espera alcançar com [seu produto/serviço]? ?

(Essa pode ser aberta pro usuário digitar – insight qualitativo.)

3. Apresentação de oferta com prova social:

Após qualificar e julgar qualificado:

Obrigado pelas respostas, {{nome}}! ?

Pelo que você me contou, entendi que precisa [recapitulação breve: ex. de uma solução rápida para X, no contexto pessoal].

Tenho exatamente o que você precisa: **[Nome da Oferta]**.

? *O que é:* [1 frase definindo produto/serviço].

? *Como vai te ajudar:* [1-2 benefícios focados na dor do lead].

? *O que inclui:* [lista rápida de componentes/bônus].

? **Investimento:** [Preço] (pode ser em até [parcelas] sem juros via cartão ou à vista no PIX com [desconto se houver]).

? **Garantia:** [X dias] de garantia [satisfação ou reembolso] – zero risco pra você.

Não quero que acredite só em mim... Dá uma olhadano que nosso cliente

{{depoimento_nome}} disse após [usar produto]:

"_{{depoimento_texto curto}}_"

? Legal, né? Tenho certeza que podemos alcançar [objetivo do lead] pra você também.

Posso reservar essa oferta pra você agora e já te passo os dados pro pagamento via PIX. Topa aproveitar?

(Qualquer dúvida, pode perguntar!)

(Sinta-se livre pra quebrar em várias mensagens ao invés de um bloco gigante, para o lead ir lendo aos poucos.)

4. Follow-ups (T+15min, T+4h, T+24h):

- Follow-up 15 min (após enviar oferta, lead não respondeu):

? Oi {{nome}}, tá conseguindo ver as mensagens?

Qualquer dúvida sobre a oferta, estou aqui pronto pra ajudar, viu. ?

(Me avise se recebeu tudo certinho.)

- Follow-up 4h:

Olá {{nome}}, passando aqui porque nossa oferta [Produto] ainda está de pé até [amanhã/horário]. ?

Vi que você ainda não decidiu. Posso ajudar com alguma informação adicional?

Lembre que [relembre benefício principal].

Fica a vontade pra perguntar ou, se preferir, podemos conversar em outro horário que seja melhor pra você.

- Follow-up ~24h (template marketing): Exemplo de template previamente aprovado:

[TEMPLATE: REENGAGE_24H]

Olá {{1}}, ainda interessado em {{2}}? ?

Últimas horas da oferta de {{3}}. Aproveite e fale comigo para fechar hoje.

(Para sair, responda PARAR)

(Parâmetros: 1-Nome, 2-produto/solução, 3-desconto/brinde)

5. Cobrança PIX + *fallback* e recibo:

- *Quando lead diz “Sim, quero comprar”:*

Perfeito! ? Fico feliz que vamos começar.

Vou te passar os dados pro pagamento via ****PIX****:

- ****Chave Pix:**** {{chave_pix}} (Recebedor: [Nome Empresa]).

- ****Valor:**** R\$ {{valor}}.

- Ou se preferir, segue o *código Pix Copia e Cola*:

{{copia_eCola}}

? **Dica:* você pode copiar esse código inteiro e colar na opção "Pix Copia e Cola" do seu app bancário, ele já traz tudo preenchido.

Assim que fizer o pagamento, me avisa aqui por favor. Aí eu confirmo e já te envio {{entrega: ex. o acesso / agendamos sua consultoria}}.

(Obs: Formate o código em bloco de texto monospace para fácil copy. Envie imagem QR se disponível, com legenda “QR Code do Pix para sua comodidade”).

- *Se lead pedir boleto ou cartão (fallback):*

? Sem problemas, temos outras formas:

- ****Boleto:**** posso gerar um boleto pra pagar até {{vencimento}}.

(Lembrando: a vaga/produto só é liberado após compensação, em 1 dia útil aprox.)

- ****Cartão:**** te envio um link seguro agora onde você pode parcelar em até {{x}}x.

O que prefere?

(Quando ele escolher, gere o link ou boleto e envie: “Segue o link: ... / Segue boleto em anexo”).

- *Confirmação de pagamento (recibo):*

✓ Pagamento confirmado aqui, {{nome}}!

Acabei de receber seu PIX de R\$ {{valor}}, muito obrigado. ?

Estou anexando seu ****recibo/NF**** (veja o PDF).

Agora, prosseguindo: {{próximos passos, ex: "vou te enviar um e-mail com seus dados de acesso" ou "sua encomenda será postada amanhã e te passo o rastreio"}}.

Qualquer coisa, estou à disposição por aqui. E mais uma vez, seja bem-vindo como cliente da [Empresa]! ?

(Anexe recibo ou nota fiscal se houver. Mantenha tom caloroso.)

6. Pós-venda (7 dias depois, pedido de feedback/NPS):

- *Mensagem pedindo feedback:*

Oi {{nome}}, tudo bem? Espero que esteja aproveitando {{produto/serviço}}.

?

Gostaria de saber: ****como** você avaliaria sua experiência com a [Empresa]?

(Pode ser uma nota de 0 a 10, ou qualquer comentário.)

Sua opinião sincera vai me ajudar a melhorar cada vez mais. E claro, se tiver qualquer dificuldade ou dúvida, pode falar comigo!

(Após resposta positiva, peça depoimento:

"Fico super feliz! Você autorizaria a gente a compartilhar seu comentário como depoimento para inspirar outras pessoas? ?")*

- *Mensagem de indicação (após feedback bom):*

Fico muito contente que esteja satisfeito! ?
Se conhecer alguém – amigos, colegas – que também precise de {{solução}}, indique nosso WhatsApp.
Aliás, temos um programa de indicação: a cada amigo que fechar com a gente, você ganha {{recompensa}}. ?
Qualquer coisa, é só passar meu contato. Obrigado novamente pela confiança! ?

- *Mensagem de reengajamento a não-clientes (após 1-2 semanas):*

Oi {{nome}}, lembra de mim? ? Aqui é o [Seu Nome] da [Empresa].
Há um tempinho você conversou com a gente sobre {{solução}}, mas acabou não seguindo em frente.
Tudo bem! Só quis compartilhar contigo um conteúdo que pode te ajudar: {{link ou resumo de material gratuito}}. Espero que seja útil.

Estaremos aqui caso você decida retomar o assunto. Grande abraço!

(Para não receber mais mensagens, é só me avisar com um "PARAR", ok?)

(Certifique-se de ter opt-in ou permissão para esse contato posterior; inclua opt-out claro.)

Essa biblioteca deve cobrir a maioria das situações do funil. Ajuste o tom de formalidade conforme seu público (os exemplos estão num tom informal amigável, pois o WhatsApp geralmente comporta isso). **Teste A/B** variações dessas mensagens quando possível: às vezes um emoji a mais ou a menos, ou uma formulação diferente, pode impactar engajamento.

Apêndice B — Fluxos de automação (n8n/Make)

Aqui apresentamos uma visão visual/pseudocódigo dos fluxos de automação e um exemplo de JSON de nós para n8n/Make, ilustrando como conectar as etapas.

A. Fluxograma do fluxo principal (Lead -> Qualificação -> Oferta):

flowchart TD

subgraph WhatsApp Flow

```
A[Webhook: Nova mensagem] -->|lead entra| B{Mensagem de cliente é nova?}
B -- Sim (primeiro "oi") --> C[Create Lead Row in Google Sheet]
C --> D[Send Boas-vindas + Pergunta1]
D --> E[Wait resposta P1]
E -->|resposta| F{Qual P1?}
F -->|Opção 1| G1[Set var P1=op1]
F -->|Opção 2| G2[Set var P1=op2]
G1 & G2 --> H[Send Pergunta2]
H --> I[Wait resposta P2]
I --> J{P2 resposta?}
J -->|...| K[Set var P2]
K --> L[Send Pergunta3]
L --> M[Wait resp P3]
M --> N[Set var P3; Qualificação completa]
N --> O{Lead qualificado?}
```

```

O -- Sim --> P[Send Oferta detalhada]
O -- Não --> Q[Send Mensagem nurtura (desqualificado)]
P --> R[Wait resposta cliente sobre oferta]
R --> S{Resposta contém interesse?}
S -- "Quero" --> T[Generate PIX & Send Cobrança]
S -- "Dúvida" --> U[Notifica atendente humano]
S -- "Negou" --> V[Marcar como Perdido; End]
T --> W[Wait confirmação pagamento]
W --> X{Pagamento recebido?}
X -- Sim --> Y[Send Confirmação + atualiza status=Vendido]
X -- Timeout --> Z[Follow-up lembrete pagamento]
end

```

(Fluxo acima simplificado: ele não mostra loop se lead demora muito a responder, etc. mas cobre sequência feliz principal.)

B. Pseudocódigo em formato estruturado:

```

On Webhook(Message) :
    parse sender, message_text
    if sender not in known_contacts:
        create Lead {phone: sender, name: senderName, stage: "P1"}
        send_message(sender, "Olá ... [Boas vindas + Pergunta1]")
        return # exit

    # If sender is known, get their current stage
    stage = getStage(sender)

    switch(stage):
        case "P1":
            # Received answer to Pergunta1
            saveAnswer(sender, "P1", message_text)
            setStage(sender, "P2")
            send_message(sender, "Pergunta2 ...")
            return

        case "P2":
            saveAnswer(sender, "P2", message_text)
            setStage(sender, "P3")
            send_message(sender, "Pergunta3 ...")
            return

        case "P3":
            saveAnswer(sender, "P3", message_text)
            # Qualify lead based on answers
            if isQualified(sender):
                setStage(sender, "OFFER")
                # Compose personalized offer message
                offerText = composeOffer(sender)
                send_message(sender, offerText)
            else:
                setStage(sender, "NURTURE")
                send_message(sender, "Entendi, talvez não seja o momento ... [msg de encerramento cordial]")
                # Optionally add to nurture list
            return

        case "OFFER":
            # User responded after receiving offer
            txt = message_text.lower()
            if contains(txt, ["sim", "quero", "fechar"]):
                setStage(sender, "PAYMENT")

```

```

        # Generate PIX code
        pixCode = generatePix(sender)
        send_message(sender, f"Ótimo! Seguem os dados do PIX: {pixCode} ...")
        # Possibly start a timer for payment confirmation follow-up
        elif contains(txt, ["dúvida", "não entendi", "?"]):
            notifyTeam("Lead has questions", sender, message_text)
            send_message(sender, "Te explico! [resposta ou aviso de que já vamos esclarecer]")
            # Could transfer to human support here
            elif contains(txt, ["não quero", "talvez depois", "não posso"]):
                setStage(sender, "LOST")
                send_message(sender, "Sem problemas, fico à disposição. Obrigado pelo seu tempo!")
            # mark as lost lead
            return

    case "PAYMENT":
        # Ideally, payment confirmation handled by separate webhook (from bank or manual trigger)
        # For now, check if user says paid or sends receipt
        if contains(message_text.lower(), ["paguei", "comprovante"]):
            setStage(sender, "PAID")
            send_message(sender, "Pagamento confirmado! [mensagem de agradecimento]")
            # proceed to onboarding or close conversation
            return

    # ... other stages like follow-up handling etc.

```

C. Exemplo JSON de nós (Make scenario ou n8n workflow)

(Nota: Aqui fornecemos um exemplo do formato n8n nodes; em Make seria diferente mas conceito similar. Pode não ser executável direto, mas ilustrativo.)

```

[
  {
    "id": "WebhookStart",
    "type": "webhook",
    "params": { "path": "wa_webhook", "method": "POST" }
  },
  {
    "id": "FunctionRoute",
    "type": "function",
    "params": {
      "functionCode": "const stage =
getContactStage($node.WebhookStart.json.phone);\nif(!stage) {\n
$node.SetStageP1.run();\n} else {\n  items[0].json.stage = stage;\n}"
    }
  },
  {
    "id": "SetStageP1",
    "type": "set",
    "params": {
      "fields": { "stage": "P1" }
    },
    "connections": { "main": [{"node": "SendQ1"}] }
  },
  {
    "id": "SendQ1",
    "type": "httpRequest",
    "params": {
      "url": "https://graph.facebook.com/v16.0/WHATSAPP_PHONE_ID/messages",

```

```

        "method": "POST",
        "authentication": "predefinedOAuth2",
        "body": {
            "messaging_product": "whatsapp",
            "to": "={{ $node.WebhookStart.json.from }}",
            "type": "text",
            "text": { "body": "Olá... Posso te fazer 3 perguntas...? (Responda
SIM) "}},
        }
    },
    {
        "id": "IFAnswerYes",
        "type": "if",
        "params": {
            "conditions": { "string": [ {"value1":
"={{ $node.WebhookStart.json.body }}", "operation": "contains", "value2": "SIM" } ]
        }
    },
    {
        "connections": { "true": [{"node": "SendQ1Options"}], "false": [{"node":
"End"}] }
    },
    {
        "id": "SendQ1Options",
        "type": "httpRequest",
        "params": {
            "url": ".../messages",
            "body": {
                "to": "={{ $node.WebhookStart.json.from }}",
                "type": "interactive",
                "interactive": {
                    "type": "button",
                    "body": { "text": "Você busca para uso Pessoal ou Empresa?" },
                    "action": {
                        "buttons": [
                            { "type": "reply", "reply":
{"id":"q1_personal","title":"Pessoal"} },
                            { "type": "reply", "reply":
{"id":"q1_business","title":"Empresa"} }
                        ]
                    }
                }
            }
        }
    },
    {
        "id": "SwitchQ1Answer",
        "type": "switch",
        "params": {
            "property": "={{ $node.WebhookStart.json.button.reply.id }}",
            "rules": [
                { "value": "q1_personal" },
                { "value": "q1_business" }
            ]
        }
    },
    {
        "connections": {
            "0": [{ "node": "SaveQ1Personal" }],
            "1": [{ "node": "SaveQ1Business" }]
        }
    },
    {
        "id": "SaveQ1Personal",
        "type": "googleSheetsWrite",
        "params": {

```

```

    "sheetId": "sheet123",
    "data": [ [{"={$node.WebhookStart.json.from}}, "Pessoal" ] ],
    "range": "Leads!C:C" // assume column C is P1 answer
  },
  "connections": { "main": [{"node": "SendQ2"}] }
},
{
  "id": "SaveQ1Business",
  "type": "googleSheetsWrite",
  "params": { /* similar to SaveQ1Personal but value 'Empresa' */ },
  "connections": { "main": [{"node": "SendQ2"}] }
},
{
  "id": "SendQ2",
  "type": "httpRequest",
  "params": {
    // send second question similarly with quick replies
  }
}
// ... Continue similarly for Q2, Q3, then qualification, etc.
]

```

(Explicação: O JSON acima demonstra parcialmente um fluxo: Webhook triggers -> decide stage -> sends first question, uses an interactive button message. Then a Switch checks which button was clicked and saves accordingly, then sends next question. A full solution would extend similarly.)

Nó comum – Webhook: In n8n, one would create an endpoint that Meta calls. In Make, use a Webhook trigger. Ensure to verify token etc.

Nó comum – HTTP Request (WhatsApp API): Setup with your WhatsApp Cloud API credentials, sending messages by POST to graph API endpoints.

Nó comum – Google Sheets: Pre-auth and map fields. Or use Airtable nodes similarly.

Nó – Router or Switch: For branching logic (like analyzing answers, or template categories).

Nó – Delay/Wait: In n8n, there's a Wait until or manual wait with an intermediate (but easier to design follow-ups as separate flows triggered by time or checking statuses).

Error handling: Include nodes for if message send fails, etc., maybe an alert to dev.

This blueprint offers a starting point. You can import these ideas into your automation platform of choice and tailor to your specific fields and IDs.

(For a fully functional JSON, one would have to adjust to actual IDs, credentials, etc. The Apêndice B content here is primarily illustrative to show how nodes connect.)

Apêndice C — Planilha de operação e métricas

Uma planilha bem estruturada é vital para acompanhar e diagnosticar seu funil. Aqui descrevemos a estrutura sugerida e fórmulas chave para a **Planilha de Operação WhatsApp 48h**. Você pode usar Excel ou Google Sheets; fornecemos referências para Google Sheets (fórmulas equivalentes no Excel geralmente funcionam).

Abas da planilha:

1. **Leads & Conversas:** Registro detalhado de cada lead que iniciou conversa.

- Colunas sugeridas:

- *Timestamp Inicio* – Data/hora que o lead mandou a 1ª mensagem.

- *Nome* – Nome (puxado do WhatsApp ou perguntado).
- *Telefone* – Número com DDD.
- *Origem Anúncio* – Ex: “Campanha A – Ad 1”. (Preencher via UTM ou manual se souber qual anúncio).
- *P1, P2, P3...* – Respostas às perguntas de qualificação.
- *Qualificado?* – Sim/Não (pode ser fórmula baseada nas respostas ou preenchido pelo atendente).
- *Status* – “Em andamento”, “Convertido”, “Perdido”, “Desqualificado” etc.
- *Motivo perda* – Texto curto (ex: sem orçamento, concorrente, desistiu).
- *PIX Enviado?* – Sim/Não (se já passou instrução de pagamento).
- *Pagamento Recebido?* – Sim/Não + data/hora recebimento.
- *Valor* – Valor pago (se convertido).
- *Tempo até conversão* – Fórmula = se Pago, diferença entre Timestamp Início e Pagamento Recebido (em horas ou minutos).
- *Responsável Atend.* – Nome do vendedor/bot que atendeu (se dividir por equipe).
- Essa aba serve tanto como CRM básico quanto alimenta métricas. Use Filtros para contar quantos qualificados, quantos convertidos etc.

2. **Anúncios (Dados de tráfego):** Aqui você pode colar resultados do Gerenciador de Anúncios ou usar integração.

- Colunas:
 - *Campanha, Conjunto, Anúncio* (nomes).
 - *Impressões, Cliques no link, Conversas Iniciadas* (Meta chama de “Mensagens de início”).
 - $CTR = \text{Cliques} / \text{Impressões}$ (formato %).
 - $CPC = \text{Custo} / \text{Cliques}$.
 - $\text{Custo por Conversa} = \text{Custo} / \text{Conversas Iniciadas}$.
 - *Relevância* (se disponível).
- Preencha diariamente ou ao final dos 2 dias. Se poucos conjuntos, pode consolidar ao nível campanha.

3. **Métricas Resumo:** Uma aba que consolida os principais KPIs calculados.

- Linhas exemplo:
 - **Total Impressões, Total Cliques, Total Conversas** (soma dos conjuntos ou contagem única de leads).
 - **CPL (Custo por Lead)** – fórmula = total gasto / total conversas.
 - **Leads Qualificados** – =CONT.SE('Leads'!G:G;"Sim") por ex. (supondo col G é qualificado).
 - **% Qualificados** = qualificados / total leads.

- **Vendas (PIX recebidos)** – =CONTAR.SE('Leads'!PagamentoRecebidoCol;"Sim").
- **Taxa Conversão** = vendas / total leads (ou /qualificados, se preferir).
- **Receita Total** – =SOMA('Leads'!ValorCol).
- **ROI** = (Receita - Custo) / Custo, ou **ROAS** = Receita / Custo.
- **Tempo médio até PIX** – transforme diferença em horas:
=MÉDIASE('Leads'!TempoAtéConvCol;"<>") (excluindo vazios), ou usar
=MÉDIA() se já está em número.
- **Tempo médio 1ª resposta** – se mediu (talvez precisa coluna pro tempo que atendente respondeu).
- **NPS** – se aplicável, calcule %Promotores - %Detratores (precisa dos dados da pesquisa).
- Formate esses destaques em negrito ou verde/vermelho conforme atingiu meta.

4. Diagnóstico (Sintomas -> Causas -> Ações): Tabela para guiar decisão.

- Exemplo de linhas:
 - *CPL muito alto* – Possíveis causas: CTR baixo (criativo fraco), CPC alto (público concorrido), Conversão click->chat baixa (talvez problema no flow). Ações: Testar novo criativo, segmentação, conferir se link funciona.
 - *Muitos leads, poucas vendas* – Causas: qualidade do lead baixa (público mal segmentado), oferta pouco convincente, vendedor demorou. Ações: Revisar segmentação ou copy do anúncio para qualificar melhor; ajustar oferta (valor, bônus); melhorar tempo resposta.
 - *Qualidade do número caiu (amarelo)* – Causas: envios de follow-up irritaram usuários, ou mensagem template negada. Ações: Pausar envios marketing, reduzir frequência, verificar conteúdo dos templates.
 - *Limite de mensagem atingido* – Causa: sucesso talvez, envio >1000 em 24h. Ações: pedir aumento via API (automático se qual. boa), ou priorizar contatos.
 - *Alto abandono na Pergunta 2* – Causa: talvez pergunta confusa ou sensível cedo demais. Ações: reordenar perguntas, simplificar.
 - *Clientes pedem muito boleto/cartão* – Causa: público sem Pix ou valor alto. Ação: já incluir opção no script de pagamento; enfatizar segurança do Pix.
- Liste as principais situações que você quer monitorar e planeje o que fazer. Isso serve como *jogo rápido* se algo não vai bem.

5. Registro de Opt-out / Bloqueios: (Opcional) Uma aba onde você anota números que pediram "PARAR" ou bloquearam. Assim evita contactá-los de novo. Colunas: Telefone, Data opt-out, Origem (como pediu).

- Se for pouquíssimo, pode marcar na aba Leads mesmo com status "Opt-out". Mas uma lista consolidada é útil se usar em outras campanhas.

6. Calendário de Execução: (Opcional) Uma aba tipo checklist com as tarefas do Cap.10. Marque "OK" conforme completa cada marco (oferta definida, campanha ligada, etc.). Isso te ajuda a não esquecer nada sob pressão.

Fórmulas úteis:

- Para pegar % respondido em até X minutos: Se você registrar tempo de 1ª resposta (por ex, coluna TRespostaMinutos), =CONTAR.SE(Leads!TRespostaMinutosCol; "<=5")/CONTAR(Leads!TRespostaMinutosCol). Isso dá % respondido <=5min.
- Tempo médio em minutos: =MÉDIA(Leads!TRespostaMinutosCol) (formatar número).
- DISTRIBUIÇÃO de respostas por opção: =CONT.SE(Leads!P1Col; "Pessoal") etc. Útil pra ver perfil predominante dos leads.

Integração:

- Considere usar o **Google Data Studio (Looker Studio)** conectando a planilha para criar um dashboard visual em tempo real – com gráficos de funil, etc. Não é obrigatório, mas interessante se apresentar pra alguém.
- Se usar Zapier/Make, você pode automatizar preenchimento parcial dos dados. Ex: quando status muda no CRM, atualiza planilha. Ou quando Pix cai (via e-mail parse) atualiza coluna Pagamento.

Link modelo: Embora não possamos inserir um link clicável aqui, imagine um Google Sheets com nome "FunilWhatsApp48h_Metricas". Estructure conforme acima.

(Atente para questões de privacidade: essa planilha contém dados pessoais (telefones, possivelmente nomes), portanto, restrinja acesso apenas à equipe necessária e proteja adequadamente.)

Apêndice D — Checklist de compliance (LGPD + Meta)

Use este checklist antes, durante e depois da campanha para garantir conformidade legal e de políticas:

LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados):

- **Base legal definida:** Tenho justificativa para tratar dados dos leads. (Provavelmente consentimento, ou execução de contrato quando vira cliente).
- **Consentimento documentado:** O usuário demonstrou consentimento ao iniciar chat e foi informado que receberia mensagens relacionadas. Se vou enviar conteúdo promocional além do escopo, obtive consentimento explícito.
- **Aviso de Privacidade disponível:** Minha política de privacidade está publicada e acessível (site ou PDF) e menciona WhatsApp. Inclui finalidade, armazenamento, direitos do titular.
- **Limitação de finalidade:** Estou usando os dados apenas para os fins informados (não vou usar o número para outra coisa sem avisar).
- **Minimização:** Coletamos só dados necessários. (Perguntas são pertinentes ao negócio).
- **Segurança:** Planilhas, sistemas e dispositivos com conversas estão protegidos (senha, 2FA nas contas, etc.). Equipe ciente de não vazar dados.
- **Opt-out respeitado:** Se lead disser que não quer mais contato, removemos ele das listas e paramos follow-ups. (Ex: marcou “Não perturbe”).
- **Exclusão se solicitado:** Processo pronto para eliminar dados do cliente se ele pedir (após cumprir obrigações como nota fiscal etc).
- **Transferência a terceiros:** Não estamos compartilhando dados dos leads com terceiros sem

consentimento (ex: não vender listas, nem inserir em grupo aberto sem autorização).

- **Treinamento equipe LGPD:** Todos envolvidos entendem noções básicas: não pedir mais do que precisa, não comentar dados de cliente fora do necessário, etc.

Políticas do WhatsApp Business e Meta:

- **Opt-in obtido adequadamente:** O canal de entrada foi um anúncio click-to-chat ou o próprio usuário forneceu número querendo contato. Não adicionamos pessoas do nada.
- **Mensagens dentro do contexto:** Estamos enviando conteúdo relevante – nada fora do escopo do que o usuário solicitou/espera.
- **Categorias de Template corretas:** Templates marcados como Marketing só usados p/ conteúdo promocional; Utility só para infos de transação solicitadas.
- **Política de Comércio revisada:** Confirmado que nosso produto/serviço não está na lista de proibidos. Se está em restritos (ex: suplementos, financeiro), seguimos diretrizes (ex: incluir disclaimers exigidos).
- **Política de Não-Violação:** Não enviamos nada de: discurso de ódio, violência, assédio, ilegalidades. Todo texto foi revisado para linguagem adequada.
- **Uso de logo/nomes:** Se usamos nome WhatsApp ou logo em criativos, está conforme branding guidelines (ideal evitar, mas se usou, seguiu as regras).
- **Eventos de usuário respeitados:** Apenas acionamos templates fora de 24h se usuário não interagiu. Dentro de 24h usamos mensagens de sessão.
- **Qualidade do número monitorada:** Checar no WhatsApp Manager -> Phone Numbers -> Quality rating. (Registrar na planilha se mudar). Se cair, tomar medidas (pausar envios não essenciais, investigar causa).
- **Limite de mensagens atual:** Check Phone Number -> limit tier (ex: 1K/day). Garantir que estamos dentro dele. Se aproxima, solicitar upgrade ou escalonar envios.
- **Template content compliance:** Nenhum template tem variáveis descontroladas (ex: não adicionar frases promocionais fora do template aprovado). Sempre inclui a opção opt-out nas mensagens marketing de reengajamento.
- **Anúncios conformes às Políticas de Ads:** (Relacionado) Nossos anúncios CTWA não violam políticas de publicidade (ex: não tem afirmações falsas, não discriminam, seguem regras de imagem antes/depois se aplicável).
- **Back-up do número:** Ter administrador da linha (Business Manager) configurado. Em caso de restrição, pronto para apelar via Support. 2FA no WhatsApp ativado para evitar roubo do número.
- **Atualização contínua:** Políticas do WhatsApp/Meta podem mudar. (Ex: Mudança para pricing por mensagem etc, que já cobrimos). Manter-se atualizado com emails do Meta ou comunidade.

CDC (Código de Defesa do Consumidor) e outras:

- **Publicidade identificada:** Ficou claro para o consumidor quando era uma oferta paga? (No nosso caso, ele veio por anúncio então sim).
- **Informação adequada:** Toda oferta informou condições, preço total, eventuais restrições. Nada de “letra miúda” escondida no WhatsApp – fomos transparentes.
- **Direito de arrependimento (7 dias):** Se venda foi feita fora do estabelecimento (online), cliente pode desistir em 7 dias. Estamos preparados pra isso (reembolsar Pix, etc., sem criar

obstáculos).

- **Comprovação do contrato/venda:** Enviamos recibo/nota, logo cumprimos obrigação de comprovar transação para o cliente.
- **Não abusividade:** Nenhuma mensagem pressiona de forma abusiva ou ameaça perda exagerada. Urgência usada foi real e proporcional.
- **Canal de atendimento pós-venda disponível:** Fornecemos um meio pro cliente contatar (o próprio WhatsApp) pra eventuais problemas ou reclamações, cumprindo dever de atendimento.
- **Proteção de dados (Marco Civil):** O Marco Civil fala de proteção de privacidade online – ao seguir LGPD estamos alinhados. E não violamos artigos sobre spam (ex: Procon SP pode multar spam via SMS/WhatsApp [idec.org.br](https://www.idec.org.br)).
- **Nota Fiscal emitida:** (Se aplicável) Para cada venda, emiti NF-e ou recibo dentro prazo legal.

Esse checklist pode ser impresso e ticado por você/ equipe de compliance antes de rodar a campanha. Recomenda-se também criar um **documento de conformidade** guardando evidências: ex. capturas de tela de opt-ins, cópia das políticas em vigor, lista de templates aprovados. Assim, se houver questionamento, você tem tudo documentado.

Lembre: compliance não é “freio”, é **seguro para o negócio**. Seguindo isso, você constrói um ativo de contatos valioso sem arriscar perdê-lo por banimento ou processos.

Apêndice E — Pacote de capa (descrições para design)

Se você planeja criar capas para o e-book ou materiais de divulgação no Canva (ou outra ferramenta de design), aqui vão 3 sugestões de descrição de design para a capa, adaptáveis a versões claro/escuro:

1. Versão 1 – Estilo Moderno Claro:

- **Título em destaque:** *Funil WhatsApp 48h*
- **Subtítulo:** *Do anúncio ao PIX com ofertas simples*
- **Elementos visuais:** Ícone do WhatsApp estilizado integrando o design; um cronômetro ou relógio indicando 48h; talvez uma ilustração de um funil ou chat.
- **Cores predominantes:** Verde WhatsApp (#25D366) para elementos chave; fundo branco ou gradiente claro; toques de amarelo ou laranja para indicar urgência/rápido.
- **Tipografia:** Moderna e bold para o título (por ex. Poppins ExtraBold); subtítulo legível (Roboto/Arial).
- **Imagens complementares:** Pequenos ícones de “mensagem”, “checklist” e “PIX” dispersos sutilmente.
- **Layout:** Título centralizado grande no topo, sub-título logo abaixo; nome do autor menor no rodapé. Talvez uma faixa diagonal dizendo “E-book completo” para dar destaque.

Descrição pronta para Canva:

“Capa clean com fundo claro. Inserir título grande ‘Funil WhatsApp 48h’ em verde escuro, fonte bold moderna. Subtítulo em preto ou cinza escuro ‘do anúncio ao PIX com ofertas simples’ logo abaixo. Colocar ícone oficial do WhatsApp à esquerda do título, e um desenho

de cronômetro 48h à direita, como se o texto estivesse entre esses símbolos. Adicionar pequena ilustração de conversa (balões de chat) no fundo em opacidade baixa. Incluir uma faixa inferior verde com texto branco 'Resumo executivo + Passo a Passo Completo'. Deixar estilo geral tech e profissional, convidativo."

2. Versão 2 – Estilo Dark Tech:

- **Tema:** Fundo escuro (charcoal #111) com elementos em neon green (tom WhatsApp) e branco.
- **Título:** em branco ou neon green brilhante, fonte futurista/tech (ex: Orbitron ou Montserrat Alternates).
- **Visual:** Imagem de um smartphone exibindo uma tela de chat WhatsApp com mensagens de sucesso (por ex: "Pagamento recebido!" com tique duplo azul). Essa imagem levemente inclinada.
- **Detalhes decorativos:** grids, circuit patterns ou ícones de automação para sugerir tecnologia.
- **Subtexto:** "Guia Express para Vendas via ChatBot + PIX" (um subtítulo alternativo chamativo).
- **Autor:** nome em fonte fina branca menor, posicionado topo ou baixo discretamente.

Descrição Canva:

"Capa fundo preto/cinza chumbo. Título em verde neon 'Funil WhatsApp 48h' com efeito glow leve, fonte semi-futurista. Ao lado do texto, ilustrar um celular com tela de conversa WhatsApp (fundo chat verde-escuro), mostrando talvez um check ✔ e símbolo de dinheiro (representando PIX pago). Adicionar linhas de circuito ou conectando o celular ao título para indicar automação. Subtítulo abaixo em cinza claro: 'E-book profissional • atualizado 2025'. Visual geral high-tech, contrastante, com destaque ao tempo 48h."

3. Versão 3 – Estilo Corporativo/Azul:

- **Cores:** Azul royal ou ciano para confiança (WhatsApp verde secundário, talvez); branco de fundo com shapes geométricos.
- **Imagens:** Foto de uma pessoa de negócios segurando telefone sorrindo (sinal de venda feita), recortada sobre um fundo com formas. Ou ilustração flat de um gráfico crescendo saindo de um smartphone.
- **Título:** Azul escuro ou preto, fonte clássica sem serifa (Helvetica Neue Bold).
- **Layout:** Título no topo esquerdo, ao topo direito talvez um logo de WhatsApp transparente grande parcialmente fora da borda. Embaixo, blocos coloridos com bullet points: "+ Templates Prontos", "+ Checklist 48h", "+ Estudos de Caso".
- **Tom:** Mais formal, ideal se público alvo são profissionais tradicionais.

Descrição Canva:

"Design capa corporativa: fundo branco com formas geométricas azul claro e verde integradas. Colocar foto recortada de jovem profissional olhando o celular feliz no lado direito. No lado esquerdo, inserir título 'Funil WhatsApp 48h' em azul escuro. Subtítulo em cinza: 'Gerando vendas rápidas via conversa'. Embaixo do subtítulo, três ícones com texto curto: (ícone chat) 'Script prontos', (ícone relógio) 'Plano 48h', (ícone gráfico) 'Resultados reais'. Deixar logo do WhatsApp semi-transparente grande no fundo central para identidade. Fonte limpa e alinhamento à esquerda."

Cada uma dessas descrições pode ser fornecida ao designer ou usado para guiar sua criação no

Canva. Lembre de considerar **contraste** (para ser legível em miniatura), e siga eventuais guidelines de marca se existir (por ex., usar cor exata do WhatsApp #25D366 para coerência).

Extras para material de divulgação:

- Pode querer também um mockup 3D do e-book (capa aplicada num livro). Nesse caso, garantir que capa funciona em perspectiva.
- Criar também versões de capa otimizadas para thumb (1:1 quadrado) se for divulgar em Instagram.

As capas claro vs escuro podem ser variações do mesmo layout para agradar preferências ou diferentes plataformas (ex: PDF pode ter capa clara para impressão, versão digital landing page capa dark estilosa). As sugestões acima contemplam os dois estilos.

Apêndice F — Resumo executivo para página de vendas

Se você vai usar um **Resumo Executivo** do e-book em uma página de vendas ou divulgação, ele deve ter 1-2 páginas de conteúdo condensado, destacando os benefícios e o que a pessoa vai aprender/comprar. Abaixo um modelo de texto:

Resumo Executivo – E-book "Funil WhatsApp 48h: do anúncio ao PIX com ofertas simples"

Em um mercado cada vez mais rápido, **converter leads em clientes em questão de horas** se tornou um grande diferencial. Este e-book apresenta um método prático e testado para você **gerar conversas e vendas via WhatsApp em até 48 horas**, integrando anúncios do Facebook/Instagram, automação de mensagens e pagamentos via PIX de forma harmoniosa.

O que você vai encontrar neste guia completo:

- ? **Estratégia Speed-to-Lead:** Entenda por que responder e engajar o lead nos primeiros minutos faz a conversão disparar. O funil 48h explora ao máximo a janela de 24h de atendimento grátis do WhatsApp, garantindo que nenhum lead "esfrie".
- ? **Scripts Prontos de Conversa:** Receba modelos de mensagens para cada etapa – saudação inicial, perguntas de qualificação (baseadas nas técnicas BANT/SPIN simplificadas), apresentação de oferta irresistível, follow-ups pós-conversa (15min, 4h, 24h) e até como solicitar o pagamento via PIX profissionalmente. Tudo já **formatado e pronto para usar**.
- ? **Automação Acessível:** Aprenda a configurar fluxos automáticos *no-code* (com ferramentas como n8n, Make ou Zapier) para responder instantaneamente, coletar informações em planilhas e notificar sua equipe. Mesmo sem saber programar, você verá passo a passo como montar um chatbot simples e eficaz, ou integrar seu WhatsApp Business API às suas planilhas/CRM.
- ? **PIX e Fechamento Instantâneo:** Domine o uso do PIX nas vendas: gerar códigos QR e "copia e cola" dinâmicos, contornar limites noturnos de R\$1000 blog.pagbank.com.br, confirmar pagamentos em segundos e já entregar recibos. Transforme o WhatsApp em um ponto de venda completo, com segurança e praticidade que os clientes adoram.
- ? **Métricas, ROI e Otimização:** Descubra quais indicadores acompanhar (Custo por Lead, Taxa de Resposta, Conversão a pagamento, Ticket Médio, etc.) e tenha acesso a uma **planilha de métricas modelo**. Defina metas e saiba interpretar onde melhorar – seja no anúncio (CTR, segmentação) ou no chat (melhorar oferta, velocidade de resposta). Dicas de testes A/B rápidos estão incluídas para você aperfeiçoar continuamente seu funil.

- **✓ Compliance sem complicação:** Fique tranquilo quanto à LGPD e políticas do WhatsApp/Facebook. O e-book traz um checklist claro de como obter consentimento, respeitar opt-out, e evitar práticas que causam bloqueios ou banimento. Siga as melhores práticas e construa um ativo de leads engajados de forma ética e segura idec.org.br.

Por que este e-book é diferente? Além da teoria, ele foi escrito com foco 100% prático: você recebe **templates editáveis, checklists e um plano operacional hora a hora**. Em vez de apenas conceitos, terá em mãos um *roadmap* do que fazer no H0, H4, H8... até cair o primeiro PIX na sua conta. É como ter um consultor experiente guiando sua implementação, garantindo que nada seja esquecido.

Resultados que você pode esperar:

Imagine publicar um anúncio pela manhã e, antes do fim do dia seguinte, já ver várias notificações de "*Pagamento recebido*". Com a abordagem Funil WhatsApp 48h, negócios têm reportado **redução drástica no CPL e aumento na taxa de conversão** – afinal, leads atendidos rápido e com oferta sob medida dificilmente escapam. Clientes sentem confiança pela interação pessoal e agilidade, refletindo em **NPS elevados** e até indicações orgânicas.

Este e-book condensa as melhores práticas atuais (Atualizado em **2025-10-10**) do WhatsApp Business, alinhadas às constantes mudanças (como o novo modelo de cobrança por mensagem tryowbot.com). Seja você um pequeno negócio, infoprodutor ou prestador de serviço, se o seu desafio é gerar vendas rápidas e eficientes, este guia vai te colocar **à frente da concorrência**.

Garanta agora seu acesso ao "Funil WhatsApp 48h" e desbloqueie a habilidade de transformar cliques em conversas, e conversas em vendas – em questão de horas. Cada dia sem aplicar essas técnicas é um dia de leads perdidos e receita deixada na mesa. Não perca mais tempo: o relógio do seu funil de alta performance começa a contar agora! 🕒

Esse resumo pode ser usado em página de vendas, materiais promocionais ou introdução do próprio e-book. Ele enfatiza dores (precisa converter rápido), solução (funil 48h), benefícios tangíveis e diferenciais do conteúdo, instigando o leitor a querer o material completo.

Bibliografia e Fontes

(Todas as fontes utilizadas foram acessadas em 2025-10-10 e estão listadas abaixo para referência do leitor, reforçando a confiabilidade e atualidade das informações neste e-book.)

- WhatsApp Business Platform – **Pricing Updates (2025)**. Meta for Developers. *Detalhes sobre mudança para cobrança por mensagem e taxas por categoria, incluindo Brasil* tryowbot.com tryowbot.com. (acesso em 2025-10-10)
- WhatsApp Business Platform – **Mensagem de Opt-in e Qualidade**. 360dialog Docs. *Melhores práticas exigidas pelo WhatsApp: consentimento, políticas e qualidade do número* docs.360dialog.com/docs.360dialog.com. (acesso em 2025-10-10)
- **PagBank Blog – Limite Pix Noturno: como funciona**. PagSeguro (2025). *Explicação do limite padrão de R\$1.000 entre 20h-6h e flexibilidade para clientes ajustarem* blog.pagbank.com.br/blog.pagbank.com.br. (acesso em 2025-10-10)
- **Idec.org.br – Propaganda por WhatsApp: o que fazer?** (2016). *Artigo de defesa do consumidor sobre mensagens publicitárias sem consentimento, fundamentando como prática abusiva pelo CDC e Marco Civil* [idec.org.br](https://idec.org.br/idec.org.br) idec.org.br. (acesso em 2025-10-10)
- **Stark Marketing – BANT vs. SPIN Selling** (Blog, 2021). *Descrição das metodologias de*

qualificação BANT e SPIN e suas diferenças blog.starkmkt.com blog.starkmkt.com. (acesso em 2025-10-10)

- **Insider Academy – Meta CAPI for Click-to-WhatsApp** (2025). *Como o Conversions API integra para atribuir vendas offline de CTWA nos relatórios do Ads Manager* academy.useinsider.com academy.useinsider.com. (acesso em 2025-10-10)
- **Bird.com – WhatsApp Marketing ROI Statistics** (2025). *Métricas base de campanhas conversacionais: ~70% engagement, 15% CTR, 5% conv., usadas como benchmark para ROI* bird.com bird.com. (acesso em 2025-10-10)
- **Meta Business Help Center – Click to WhatsApp Ads**. Meta Inc. *Guia oficial para criar anúncios que abrem conversa no WhatsApp, objetivos de campanha suportados*. facebook.com. (acesso em 2025-10-10)
- **Banco Central do Brasil – FAQs Pix**. BCB. *Orientações gerais sobre Pix, limites, segurança e uso de QR Code estático vs dinâmico*. [bb.com.br.gov.br](https://bb.com.br/gov.br). (acesso em 2025-10-10)
- **WhatsApp Business Policy**. WhatsApp/Meta (v.2025). *Política oficial de uso empresarial do WhatsApp – regras de opt-in, conteúdo proibido e qualidade*. (acesso em 2025-10-10)
- **Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990)** – Art. 6º, 31-41. *Direito à informação, publicidade enganosa/abusiva (art.37) e desistência em 7 dias (art.49)*. (consultado em 2025-10-10)
- **Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018)**. *Disposições sobre consentimento (art.7º, I), direitos do titular (art.18), bases legais e boas práticas*. (consultado em 2025-10-10)

(Outras referências internas: experiência do autor e práticas de mercado vigentes até Out/2025.)