



TINTIM

GUIA DE VENDAS · PARCEIROS TINTIM

Faça o seu cliente pagar o Tintim – e ganhe mais com isso.

Quatro formas de tirar a assinatura do seu bolso e transformá-la em receita nova dentro da sua agência. No fim, o método de venda que fecha na própria reunião.

Baseado na masterclass **“Como vender o Tintim para os seus clientes”**, com o Júnior – comercial do Tintim.

Venda resultado. Nunca a ferramenta.

Antes das quatro formas, um alicerce que vale para todas elas. A sua agência tem uma dor: saber a origem do lead, a jornada de compra e qual campanha realmente vende — para parar de otimizar no escuro. O seu cliente tem outra: ele não sonha em “fazer tráfego”, ele sonha em **vender mais e lucrar**. A dor real dele é não conseguir provar se o investimento volta.

Se você entrega a mesma experiência que todo mundo — “gestão de tráfego”, “social media” — você vira **comparável**. E cliente que compara, troca pelo mais barato. O Tintim entra aqui como diferencial: ele é o **meio**; o **resultado** é o fim. Você nunca ancora a venda na ferramenta ou no gerenciador — ancora em tirar o cliente do estado atual e levá-lo a um resultado novo: mais faturamento, mais tempo, mais segurança.

A armadilha de vender “tráfego”

No momento em que você oferece “tráfego pago”, o cliente te compara com o tio, o sobrinho e o vizinho que cobram R\$ 500. “Chacoalhou a árvore”, caem cinco gestores. O que te diferencia de cobrar R\$ 3.000 em vez de R\$ 500 não é o serviço — é o resultado que você consegue provar. E prova, quem tem os dados.

O que o cliente faz hoje x o que ele precisa

Hoje ele conta conversa no WhatsApp, cobra a secretária pela planilha e decide no achismo. O que ele precisa é de clareza: qual anúncio traz venda, onde o lead trava e onde o dinheiro está parado. Essa clareza é o produto — o Tintim é como você a entrega.

Quatro formas de repassar o investimento

Escolha o caminho conforme o nível de relacionamento e o resultado que você já entregou àquele cliente. Da mais simples à mais lucrativa:

1

Absorver o investimento (Tintim como bônus)

Você banca os ~R\$ 100/mês e entrega o Tintim como **overdelivery**. Resolve a falta de dados da agência e a insegurança do cliente, aumenta LTV e retenção. Lembre: é **7x mais caro** conquistar um cliente novo do que manter o atual — R\$ 100 para reter quem já te paga R\$ 1.800 é irrisório. Ideal para quem já conhece seu CAC.

2

Redirecionar parte da verba de mídia

O cliente **não paga nada a mais** — apenas remaneja. Em vez de R\$ 2.000 no gerenciador “às cegas”, R\$ 1.900 no Meta e R\$ 100 na ferramenta que mostra o que realmente vende. Você já testa criativo e público com essa verba; agora testa **sabendo o resultado real**.

3

Revender o Tintim (de R\$ 100 a R\$ 297)

Como parceiro, você oferece uma condição diferenciada e intermedeia a contratação, simplificando a decisão e a implementação para o cliente. Funciona — mas ainda ancora na ferramenta, então é a que menos recomendamos.

4

Vender acoplado a um serviço novo

ONDE ESTÁ O MAIOR GANHO

Você vende um **serviço novo** ancorado em resultado — o Tintim é só o meio de entregá-lo. É aqui que se cobra **R\$ 500, R\$ 1.000, R\$ 1.500 ou mais**, com Spin Selling. As próximas páginas destrincham exatamente como fazer.

Ancore no estado desejado, não no serviço

Nunca ofereça “tráfego pago” ou “social media”. Ofereça tirar o cliente **de R\$ 50 mil para R\$ 75 mil por mês**. Aí o preço deixa de ser comparável: se você faz o cliente faturar R\$ 25 mil a mais, cobrar R\$ 2.000 por isso é óbvio. Mostre pela lógica, com os números dele — do estado atual para o desejado:

Estado atual		Estado desejado	
Leads / mês	500	Leads / mês	500
Conversão p/ agendamento	20%	Conversão p/ agendamento	30%
Agendamentos	100	Agendamentos	150
Fechamento (50%)	50 vendas	Fechamento (50%)	75 vendas
Ticket médio	R\$ 1.000	Ticket médio	R\$ 1.000
Faturamento	R\$ 50.000	Faturamento	R\$ 75.000

+10 pontos na conversão de leads para agendamento = **+50% de faturamento**, sem gastar R\$ 1 a mais em mídia. Como se faz esses 10 pontos? Melhorando criativo, copy, qualidade do lead e o funil — e só otimiza quem **enxerga os dados**. Quem enxerga? Quem usa o Tintim. A mesma lógica vale ancorada em **tempo** (horas da vendedora na planilha) ou **segurança** (cada R\$ 1 investido que volta em R\$ 2, R\$ 5, R\$ 10).

Quanto cobrar — a regra dos 10%

O ticket do serviço novo deve ficar **abaixo de 10%** do resultado mensal que você gera. Ex.: você gerou +R\$ 20 mil/mês de faturamento e cobra R\$ 1.000 → são 5%, baixíssimo, há espaço para vender mais. Entre 10% e 20% ainda dá; acima de 20%, nem ofereça — o cliente sente que paga caro por pouco.

Spin Selling: a reunião em 5 passos

A venda do serviço novo acontece **na reunião** — não na proposta enviada por mensagem. Conduza a conversa por estes cinco passos, deixando o cliente concluir sozinho que precisa da solução:

S**Situação**

Mapeie o cenário: “Quanto você fatura hoje? Como estão chegando os leads? O time comercial está convertendo? Bateu as metas?”

P**Problema**

Encontre a dor e as lacunas: “Continuando do mesmo jeito, você chega no resultado que quer? Sente que está ficando venda para trás no processo?”

I**Implicação**

Mostre o custo de não resolver: metas dos próximos meses ameaçadas, tempo perdido, dinheiro parado, vendedora preenchendo planilha em vez de vender.

N**Necessidade da solução**

Guie até o desejo: “E se houvesse como aumentar a conversão e o ROI, ter clareza total e ainda gastar menos em anúncio?” Ele mesmo pede a solução.

→**Transição para a oferta**

Apresente o **serviço** (o Tintim é o meio). Mostre dados e relatórios **na tela**, ancore no estado desejado, apresente o novo valor — e feche na chamada.

Este roteiro completo — pré-reunião, perguntas, momentos de silêncio, apresentação da oferta e contorno de objeções — fechou contratos de R\$ 4 mil a R\$ 7 mil. Ele rende uma aula à parte; peça ao time do Tintim se quiser o roteiro detalhado.

ANTES DA REUNIÃO

Mapeie seus clientes e priorize

Você não entra na reunião sem munição. Liste todos os clientes ativos numa planilha simples — e se você não sabe quanto cada um faturava antes e fatura hoje, esse já é o primeiro alerta: sem esses números, você não consegue provar o resultado que gerou.

Cliente	Ticket	Tempo ativo	Restante	Fat. antes	Fat. hoje
Clínica X	R\$ 1.000	4 meses	2 meses	R\$ 50 mil	R\$ 70 mil
Loja Y	R\$ 1.800	8 meses	4 meses	R\$ 30 mil	R\$ 55 mil
Serviço Z	R\$ 2.500	6 meses	1 mês	R\$ 80 mil	R\$ 120 mil

1

Priorize quem teve mais resultado

Compare faturamento antes x hoje. Quem você mais fez crescer é quem mais confia em você — e a venda mais fácil.

2

Depois, quem tem mais relacionamento

No mínimo ~3 meses de casa. Confiança pessoal é uma das duas pontes que fazem o cliente comprar (a outra é a prova de resultado).

3

Use a renovação a seu favor

Clientes perto do fim do contrato: leve o serviço novo como novidade para renovar resolvendo os problemas atuais.

Script para agendar a reunião (WhatsApp)

“Oi, [nome], tudo bem? Andei analisando uns números do seu negócio e percebi que dá para ir muito além, com coisas novas que temos implementado com outros clientes. Posso te mostrar numa call rápida como aumentar ainda mais os resultados? Você topa?” → mande 2 horários, pegue o e-mail, agende no Meet.



TINTIM

SEU PLANO DE AÇÃO

Comece hoje. Uma planilha e três conversas.



Monte a planilha e mapeie os clientes ativos

Ticket, tempo de casa, tempo restante e — o mais importante — faturamento antes x hoje.



Escolha a forma certa para cada cliente

Da 1 à 4, conforme o relacionamento e o resultado. Para os melhores casos, vá direto à forma 4.



Agende as 3 primeiras reuniões

Comece por quem teve mais resultado e mais relacionamento. Use o script, conduza pelo Spin Selling e feche na chamada.

O Tintim já está no seu bolso. A partir de agora, ele vira a sua receita.

Deixa de ser um custo e passa a ser o diferencial que retém o seu cliente, prova o seu resultado e sustenta um ticket maior. Uma frase muda a conversa: você não vende ferramenta, vende o resultado que só quem tem dado consegue entregar.