

MATERIAL DE APOIO PARA A SUA REUNIÃO

O anúncio que você quer desligar pode ser o que mais vende.

O seu gerenciador de anúncios enxerga até o clique. Depois disso, ele não sabe quem comprou e otimiza pelo que ele consegue ver: conversa iniciada e lead barato (que pode estar trazendo lead desqualificado).

Leva 3 minutos de leitura. No fim, tem um pedido de uma frase só.

O PONTO CEGO

O gerenciador só enxerga até o clique

Meta Ads e Google Ads sabem quantas pessoas viram o anúncio, quantas clicaram e quantas iniciaram uma conversa no WhatsApp. Até aí, tudo certo. O que eles não sabem é o que acontece depois: quem respondeu, quem negociou, quem comprou. Essa parte acontece dentro do WhatsApp, e nenhum gerenciador enxerga.

A consequência

Sem saber quem comprou, o algoritmo otimiza pelo único resultado que consegue medir: o custo por conversa iniciada. Ele vai atrás de mais gente parecida com quem CONVERSA — não com quem COMPRA. São públicos diferentes.

O ERRO QUE ISSO CAUSA

Dois anúncios, o mesmo investimento, decisões opostas

Exemplo ilustrativo, com números redondos para facilitar a leitura.

Anúncio A		Anúncio B	
Investimento	R\$ 1.000	Investimento	R\$ 1.000
Conversas iniciadas	100	Conversas iniciadas	40
Custo por conversa	R\$ 10	Custo por conversa	R\$ 25
Vendas	3	Vendas	10
Custo por venda	R\$ 333	Custo por venda	R\$ 100

O que o gerenciador mostra: o Anúncio A é 2,5x mais barato.
A recomendação óbvia seria colocar mais dinheiro no A e desligar o B.

O que a venda mostra: o Anúncio B traz venda por 1/3 do preço.
O B sustenta o faturamento. E era ele que seria desligado.

Não é um erro de quem decide. É um erro de quem só tem metade do dado.

A SOLUÇÃO

Uma frase combinada com o time de vendas / atendimento

O termo-chave é uma frase que a sua equipe comercial escreve dentro da conversa com o lead, quando ela avança para as próximas etapas do funil de compra — sejam elas, por exemplo, "pediu orçamento" ou "comprou". Nada de planilha, nada de relatório, nada de ferramenta nova: só uma frase, na conversa que já existe com o lead.

1

Alguém do atendimento escreve a frase

A conversa fechou e o atendente escreve "venda fechada" — que é o termo-chave configurado no Tintim para a etapa de compra. Leva 2 segundos.

2

O Tintim muda a etapa da conversa

Mudança automática: a conversa sai de "em negociação", por exemplo, e vai para "comprou". Sem precisar clicar em nada.

3

O evento de conversão chega aos gerenciadores

No Meta Ads, o Tintim dispara o evento 100% automático, direto para o pixel. No Google Ads, o Tintim disponibiliza o relatório de conversões offline com Gclid, que você sobe no gerenciador.

4

O anúncio que gerou aquela venda fica marcado dentro do Tintim

Agora dá para ver, dentro do Tintim, anúncio por anúncio, quantas vendas cada um trouxe — e não só quantas conversas foram iniciadas.

O QUE MUDA NA PRÁTICA

Duas coisas – e a segunda compõe com o tempo

AGORA

Você passa a ver qual anúncio vende

Deixa de comparar custo por conversa iniciada e passa a comparar custo por venda. A decisão de ligar, desligar e escalar um anúncio para de ser achismo – e vale para qualquer relatório que você já usa hoje.

DAQUI PRA FRENTE

O gerenciador aprende com quem comprou

Recebendo os dados de venda, o Meta Ads e o Google Ads param de caçar pessoas parecidas com quem conversa e começam a caçar leads parecidos com quem compra. O algoritmo trabalha a favor do seu faturamento, não do seu volume de mensagens. Esse efeito se acumula: quanto mais vendas classificadas, melhor a entrega do seu anúncio.

NÃO É SÓ SOBRE VENDA

O termo-chave vale para qualquer etapa da jornada: orçamento enviado, visita agendada, cliente compareceu, contrato assinado. Cada etapa da jornada pode ter o seu termo-chave e o seu evento relacionado – um, dois ou mais eventos atrelados a uma etapa, como você preferir. E aí você vê, anúncio por anúncio, em qual ponto o lead trava e onde o dinheiro está parado.

O QUE EU PRECISO DE VOCÊ

Uma frase. Só isso.

Para que tudo o que está neste material aconteça, eu preciso de uma coisa do seu time comercial — e não é tempo, nem ferramenta, nem processo novo.



Combinar o termo-chave contido na frase que o time comercial enviará ao lead / cliente

A gente define juntos qual termo-chave marca cada etapa. Pode ser "venda fechada", "orçamento enviado", o que fizer sentido na sua operação.



Avisar o time

Todo mundo do atendimento precisa saber quais são as frases e usar quando a conversa avançar.



Usar sempre

Se a frase não for escrita, aquela venda fica invisível — para você e para o algoritmo. A conta só fecha se o uso for constante.

O custo disso é uma frase por conversa.

O custo de não fazer é continuar decidindo o seu investimento pela metade do dado e no achismo. E, em algum momento, desligar o anúncio errado.