Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 00	IpêFlow	.....	__/__/__

Guia prático, mão na massa

Contabilidade Digital.

Do zero aos primeiros 20 clientes recorrentes.

Clientes recorrentes hoje	0
(+) Nicho, oferta e conta feita	✓
(+) Mídia rastreada e comercial com processo	✓
(=) Carteira em 90 a 180 dias	20

Para preencher, não só para ler. 11 papéis de trabalho, 12 fichas e 12 modelos de mensagem para aplicar no seu escritório.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 00.1	IpêFlow	.....	__/__/__

Antes de começar

Este não é um livro para ler. É um papel de trabalho para preencher.

Todo contador conhece o papel de trabalho: a folha onde a conferência acontece, com referência, marca de tique e a assinatura de quem revisou. Este guia usa a mesma lógica para o marketing e as vendas do seu escritório.

Como aproveitar melhor

- ✓ **Siga a ordem.** Os papéis de trabalho dependem uns dos outros. Comprar mídia antes de ter rastreamento (PT 05) é pagar para não saber o que funcionou.
- ✓ **Um papel de trabalho por semana.** Em 12 semanas o escritório sai com nicho, oferta, mídia, processo comercial e painel de números.
- ✓ **Preencha as fichas.** Imprima ou use no tablet. A ficha em branco é o termômetro: se você não consegue preencher, ainda não está pronto para investir.
- ✓ **Assine o campo "Revisado por".** De preferência, peça a um sócio para revisar. Marketing feito sozinho tende a confirmar o que já se acreditava.

Por que 20?

Com ticket médio de R$ 180 a R$ 300, são R$ 3.600 a R$ 6.000 de receita recorrente por mês. É o ponto em que você já sabe quanto custa um cliente e consegue repetir.

Legenda das marcas

- ✓ **Faça assim** — Prática testada em operação real.
- ⊗ **Evite** — Erro que já custou dinheiro a alguém.
- Σ **Faça a conta** — Cálculo para fazer com os seus números.
- ✎ **Ficha** — Espaço para preencher e aplicar.
- 📎 **Caso real** — Números reais de operações que acompanhamos, sem identificação.
- Abc **Marca-texto** — O que levar da página, se você ler só uma frase.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 00.2	IpêFlow	.....	__/__/__

Índice dos papéis de trabalho

Sumário

Tempo total: cerca de 15 horas em 12 semanas

Ref.	Papel de trabalho	Ficha	Tempo
PT 01	**Diagnóstico** De onde vieram seus últimos 20 clientes e quanto cada canal custou.	Raio-x de aquisição	30 min
PT 02	**Nichar ou não nichar** O que o mercado realmente busca e como escolher sem achismo.	Matriz de pontuação de nicho	1 h
PT 03	**Oferta e posicionamento** Um gancho numérico que o cliente confere antes de comprar.	Construtor de oferta	1 h
PT 04	**A conta dos 20 clientes** CAC, margem, payback e quantos clientes pagam a estrutura.	Calculadora de unit economics	45 min
PT 05	**Rastreamento antes da mídia** Pixel, UTM e origem no CRM. O erro que infla resultado em 8 vezes.	Checklist de rastreamento	1 h
PT 06	**Meta Ads na prática** Estrutura de duas campanhas, formulário nativo e criativo consultivo.	Briefing de criativo · Setup	3 h
PT 07	**Google Ads na prática** Busca de alta intenção, palavras negativas e o que desligar no início.	Planilha de palavras-chave	2 h
PT 08	**Conteúdo e autoridade** Três formatos e cinco pilares para quem não tem tempo de gravar.	Calendário de 4 semanas	1 h
PT 09	**Do lead ao contrato** O papel do vendedor, resposta em 5 minutos, follow-up e a base que compra depois.	Modelos de mensagem e cadência	2 h
PT 10	**Canais além da mídia** Parcerias e indicação: o cliente que só custa se a venda acontecer.	Mapa de parceiros	45 min
PT 11	**Painel semanal e plano de 90 dias** Os números que se olha toda segunda e o caminho até o cliente 20.	Painel · Plano de 90 dias	1 h
Anexo A	**Glossário de inside sales para contador** Os termos de vendas que você vai ouvir, traduzidos para o escritório.		
Anexo B	**Checklist geral** Os itens de todos os papéis de trabalho em uma folha só.	Checklist	

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 01	IpêFlow		__/__/__

01

Papel de trabalho 01

Diagnóstico

Antes de comprar mídia, olhe para trás. De onde vieram os clientes que você já tem, quanto cada um custou e quanto tempo levou para fechar. A resposta define por onde começar.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ A origem real de cada um dos seus últimos 20 clientes
- ✓ Clareza sobre qual canal é previsível e qual depende de sorte
- ✓ O seu ponto de partida e por qual papel de trabalho seguir

Ficha técnica

Tempo estimado	30 minutos
Pré-requisitos	Nenhum
Fichas	01.A
Material	Lista de clientes ativos

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 01.1	IpêFlow	.....	__/__/__

Olhe para trás antes de olhar para frente

A maioria dos escritórios já sabe a resposta: indicação

Indicação é o melhor cliente que existe. Chega confiando, negocia menos e fica mais tempo. O problema é outro: indicação não tem botão de volume. Você não consegue decidir ter o dobro no mês que vem.

De onde veio?
O canal que trouxe o cliente: indicação, Meta Ads, Google, parceiro, carteira de outro serviço, evento.

Quanto custou?
Mídia, comissão, desconto concedido, horas do sócio. Indicação também tem custo, mesmo quando ninguém anota.

Quanto demorou?
Dias entre o primeiro contato e o contrato assinado. É o ciclo de venda, e ele muda por canal.

Origem não é produto

Origem é **quem trouxe** o cliente. Produto é **o que ele comprou**. Parece óbvio, mas é o erro mais comum nos relatórios: "vendemos 9 de emissão de notas" vira, sem ninguém perceber, um canal de aquisição.

Caso real

Um escritório digital listava seus produtos secundários como se fossem canais. Quando a origem foi corrigida, todos aqueles clientes tinham vindo da **carteira da contabilidade parceira**. O canal que parecia funcionar sozinho não existia.

Não tem 20 clientes ainda? Use todos os que tiver, e os últimos 20 leads que conversaram com você.

Registre sempre a origem e o produto em campos separados. Sem isso, nenhuma conta dos próximos papéis de trabalho fecha.

Qual é o seu ponto de partida

Perfil	Como reconhecer	Comece por
A · Começando do zero	Até 5 clientes, sem carteira de indicação, sem histórico de mídia	PT 02, PT 03 e PT 04 antes de qualquer anúncio
B · Carteira tradicional	Escritório estabelecido, quase tudo por indicação, quer abrir uma frente digital	PT 02 e PT 05, depois PT 06
C · Mídia sem processo	Já investe em anúncio, gera lead, mas o lead não vira contrato	PT 05 e PT 09 antes de subir verba

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 01.2			__/__/__

Mão na massa

Ficha 01.A · Raio-x de aquisição

do mais recente para o mais antigo

Nº	Cliente iniciais	Origem quem trouxe	Produto o que comprou	Honorário R$/mês	Dias até fechar	Ativo?
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Resumo por origem

some as linhas acima

Origem	Clientes	% do total	Honorário médio	Ciclo médio dias	Previsível?
Indicação					
Mídia paga					
Parceiros					
Outros					

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 02	IpêFlow		__/__/__

02

Papel de trabalho 02

Nichar ou não nichar

Nichar não é recusar cliente. É escolher para quem você fala, para que a mensagem pareça escrita para uma pessoa só. E escolher com dado, não com o que parece promissor.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Entendimento de como o mercado realmente busca contabilidade
- ✓ Um nicho escolhido por pontuação, e não por intuição
- ✓ A diferença entre nichar a comunicação e nichar a operação

Ficha técnica

Tempo estimado	1 hora
Pré-requisitos	PT 01
Fichas	02.A
Material	Ficha 01.A preenchida

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 02.1	IpêFlow	.....	__/__/__

A decisão que vem antes do anúncio

Nicho na comunicação, flexibilidade na operação

O anúncio que fala com todo mundo não chama ninguém. Mas o escritório não precisa recusar quem não é do nicho. Atraia pelo nicho e atenda quem fizer sentido para a sua operação.

Generalista

- ✓ Mercado maior, qualquer empresa é cliente possível
- ⊗ Disputa leilão com todos os escritórios da cidade
- ⊗ Mensagem genérica, decisão por preço

Nichado

- ✓ O cliente se reconhece no anúncio e no site
- ✓ Conteúdo, parceiros e indicação se acumulam no mesmo público
- ⊗ Escolher errado custa meses. Por isso a ficha 02.A

O mercado busca "contabilidade para", não "contabilidade digital para"

Pesquisa no planejador de palavras-chave do Google (Brasil, outubro de 2026) mostra como o empresário realmente digita:

Termo pesquisado	Buscas por mês
contador online	9.900
contabilidade digital	2.400
contabilidade para médicos	1.300
contabilidade digital para MEI	40
contabilidade digital para médicos	10

"Digital" funciona sozinho, como termo amplo. Junto do nicho, some. Use "contabilidade para médicos" no anúncio, no site e no título dos conteúdos.

Ranking de demanda por nicho

Buscas por mês de "contabilidade para *nicho*":

01	Médicos	1.300
02	MEI	720
03	Advogados	720
04	E-commerce	480
05	Psicólogos	390
06	Dentistas	210
07	Restaurantes	170
08	Tecnologia	90
09	Agro	30

mais busca = clique mais caro. Saúde e jurídico chegam a R$ 40 a R$ 70 por clique no topo.

Agro: "contabilidade rural" tem 590 buscas, mas boa parte é de estudante (disciplina, livro, PDF). O produtor rural chega por cooperativa e sindicato, não pela busca.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 02.2			__/__/__

Mão na massa

Ficha 02.A · Matriz de pontuação de nicho

Escolha até três nichos candidatos. Dê nota de 1 a 5 em cada critério, multiplique pelo peso e some. Nos critérios marcados com **(inverso)**, nota 5 significa pouca concorrência ou pouca complexidade.

Critério	Peso	Nicho 1	Nicho 2	Nicho 3
Experiência atual Quantos clientes do nicho você já atende bem	3			
Ticket que o nicho paga Honorário possível sem brigar por preço	2			
Demanda de busca "contabilidade para ..." no planejador do Google	2			
Acesso a canais Associações, eventos, parceiros, comunidades	2			
Concorrência (inverso) Quantos escritórios já anunciam para ele	1			
Complexidade operacional (inverso) Obrigações, retrabalho, risco fiscal	1			
Afinidade Você gosta de conversar com esse empresário?	1			
Total ponderado (máximo 60)				

Nicho escolhido

Nicho

Por que ele, em uma frase

- ✓ Experiência pesa mais porque é ela que vira caso, conteúdo e indicação.
- ✓ Empate? Fique com o nicho de melhor acesso a canais. Ele depende menos de mídia.
- ⊗ Trocar de nicho antes de 90 dias. O primeiro mês quase sempre decepciona.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 03	IpêFlow		__/__/__

03

Papel de trabalho 03

Oferta e posicionamento

Ninguém acorda querendo comprar contabilidade completa. O empresário compra a solução de uma situação que ele reconhece, com um número que ele consegue conferir antes de assinar.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Uma oferta escrita para o nicho escolhido
- ✓ Um gancho numérico que o cliente verifica antes de comprar
- ✓ A separação entre o que atrai cliente e o que segura cliente

Ficha técnica

Tempo estimado	1 hora
Pré-requisitos	PT 02
Fichas	03.A
Material	Tabela de honorários atual

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 03.1	IpêFlow	.....	__/__/__

O que você vende, de verdade

No anúncio, venda o que o cliente consegue comprovar antes de contratar

"Atendimento próximo" e "suporte de verdade" são ótimos motivos para o cliente ficar. Mas ninguém consegue testar o seu suporte antes de assinar. No anúncio, eles soam iguais aos de todos os concorrentes.

Atrai cliente · topo do funil

- ✓ Diferença de imposto entre regimes
- ✓ Simulador que o lead usa sozinho
- ✓ Prazo de abertura de empresa
- ✓ Honorário claro, sem surpresa

Segura cliente · depois da venda

- ✓ Tempo de resposta no WhatsApp
- ✓ Reunião mensal de resultado
- ✓ Portal, aplicativo, organização
- ✓ Atendimento que conhece o negócio

Σ Exemplo de gancho numérico: o Fator R

Prestador de serviço no Simples vai para o Anexo III quando a folha (pró-labore incluso) chega a 28% do faturamento. Abaixo disso, fica no Anexo V. A conta honesta inclui o INSS e o IR do pró-labore maior.

Por mês	R$ 15 mil Anexo V	R$ 15 mil Anexo III	R$ 20 mil Anexo V	R$ 20 mil Anexo III
Simples (DAS)	2.325	900	3.225	1.460
Pró-labore	1.621	4.200	1.621	5.600
INSS do sócio (11%)	178	462	178	616
IR sobre o pró-labore	0	0	0	229
Total de tributos	**2.503**	**1.362**	**3.403**	**2.305**
Economia no Anexo III		**R$ 1.141**		**R$ 1.098**

Faturamento constante nos últimos 12 meses (R$ 15 mil na 1ª faixa, R$ 20 mil na 2ª). Anexo V com pró-labore de 1 salário mínimo. IR com a tabela de 2026 e a redução para rendas até R$ 7.350. Fora da conta: o custo da folha mensal no honorário. Pró-labore não é gasto: é retirada do sócio. O custo real é o INSS e o IR.

Um bom gancho é numérico, verificável e aponta uma omissão, não um culpado.

Transforme o gancho em simulador: o lead coloca o faturamento e vê a diferença. Vira anúncio, conteúdo e isca ao mesmo tempo.

não precisa atacar o contador atual: a omissão fala sozinha

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 03.2	.....	.....	__/__/__

Mão na massa

Ficha 03.A · Construtor de oferta

se não couber em uma frase, refaça

Oferta para o nicho: .....

Para quem (nicho e momento: abrindo empresa, trocando de contador, crescendo)

Situação que ele reconhece (a cena, nas palavras dele)

Resultado verificável (número, prazo ou diferença que ele confere antes de comprar)

Como você entrega (o método em três passos, sem jargão)

Prova (caso sem identificação, quantidade de clientes do nicho, tempo de mercado)

O que reduz o risco (sem fidelidade, migração assumida, primeira análise sem custo)

Honorário e o que está incluso

Próximo passo único (reunião, simulação, diagnóstico)

A oferta em uma frase

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 04	IpêFlow		__/__/__



Papel de trabalho 04

A conta dos 20 clientes

Antes de gastar em mídia, descubra quanto você pode pagar por um cliente. Sem esse número, qualquer custo por lead parece bom e qualquer campanha parece ruim.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ A margem real de cada cliente, depois de imposto e custo de atendimento
- ✓ O CAC máximo e o custo por lead máximo do seu escritório
- ✓ Quantos clientes pagam a sua estrutura de marketing

Ficha técnica

Tempo estimado	**45 minutos**
Pré-requisitos	**PT 01 e PT 03**
Fichas	**04.A**
Material	**Honorário médio e custos mensais**

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 04.1	IpêFlow	.....	__/__/__

Quatro números, uma decisão

Quanto você pode pagar por um cliente

Com ticket médio entre R$ 180 e R$ 300, cada cliente paga pouco por mês e demora a devolver o que custou para ser conquistado. É exatamente por isso que a conta precisa ser feita antes.

Indicador	O que é	Fórmula
Margem mensal	O que sobra de cada honorário depois de imposto e custo direto de atendimento	honorário − imposto − custo direto
CAC	Custo para conquistar um cliente	investimento do período ÷ clientes novos
Payback	Meses que o cliente leva para devolver o CAC	(CAC + custo de entrada) ÷ margem
Ponto de equilíbrio	Clientes necessários para pagar uma estrutura fixa	custo fixo mensal ÷ margem

Σ A conta de ponta a ponta

honorário R$ 250 − imposto R$ 25 − atendimento R$ 75 = margem R$ 150

payback aceito: 3 meses → 3 × R$ 150 = CAC máximo R$ 450

7 em cada 100 leads fecham → R$ 450 × 7% = CPL máximo R$ 31,50

marketing custa R$ 3.000 por mês → 3.000 ÷ 150 = 20 clientes

Régua de payback da mídia paga:

- ✓ até 3 meses: normal
- Σ 4 a 6 meses: regular
- ⊗ 7 a 9 meses: perigoso

Vinte clientes de margem pagam uma estrutura enxuta de marketing. É daí que vem o número deste guia. Depois do vigésimo, cada cliente novo financia o crescimento.

Caso real · CAC com e sem equipe

Em um trimestre, o CAC só de mídia foi **R$ 2.548**. Somando a equipe de marketing, foi para **R$ 5.453**. Os dois números estão certos. Use o de mídia para comparar canais e o total para saber se a operação se paga.

Caso real · base pequena

Com três clientes no mês, **uma única venda a mais derrubou o CAC em 33%**. Com base pequena, olhe a tendência de três meses, nunca uma semana isolada.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 04.2	.....	.....	__/__/__

Mão na massa

Ficha 04.A · Calculadora de unit economics

refaça a cada trimestre

Linha	Item	Como calcular	Seu número
(A)	**Honorário médio**	da ficha 01.A	
(B)	Imposto sobre o honorário	A × sua alíquota	
(C)	Custo direto de atendimento	sistemas + horas da equipe por cliente	
(D)	**Margem mensal por cliente**	A − B − C	
(E)	Custo de entrada (certificado, abertura, migração)	por cliente novo	
(F)	Payback aceito, em meses	ideal: até 3	
(G)	**CAC máximo**	(D × F) − E	
(H)	Taxa de conversão de lead em cliente	sem histórico? use 5%	
(I)	**CPL máximo**	G × H	
(J)	Custo fixo mensal de marketing (pessoas e ferramentas)	sem mídia	
(K)	**Clientes para pagar a estrutura**	J ÷ D	
(L)	Verba de mídia mensal	o que cabe no caixa	
(M)	**Clientes novos esperados por mês**	L ÷ G	

Σ Guarde as linhas **G** e **I**. Elas são a régua dos PTs 06, 07 e 11. Se a linha **M** der menos de 2 clientes por mês, o caminho até 20 passa também por parcerias (PT 10).

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 05	IpêFlow		__/__/__

05

Papel de trabalho 05

Rastreamento antes da mídia

Sem rastreamento, você paga pela mídia e não sabe o que ela trouxe. Pior: o algoritmo aprende com o sinal errado e passa a buscar as pessoas erradas.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Pixel e API de conversões disparando no momento certo
- ✓ Padrão de UTM e campo de origem obrigatório no CRM
- ✓ Uma conciliação semanal entre o gerenciador e o CRM

Ficha técnica

Tempo estimado	1 hora
Pré-requisitos	CRM em uso
Fichas	05.A
Material	Acesso ao site e ao gerenciador

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 05.1	IpêFlow	.....	__/__/__

O erro que ninguém vê no painel

Quando o relatório mente, o algoritmo também aprende errado

O gerenciador de anúncios mostra o que o pixel contou. Se o pixel conta a coisa errada, o relatório fica bonito, a decisão fica errada e a próxima campanha já nasce otimizada para o público errado.

Caso real · dois meses de mídia

131
"conversões" no gerenciador

15
leads de verdade no CRM

O evento de conversão disparava no clique do botão "escolher plano", e não no envio do formulário. Todo curioso virou lead. O custo por lead real era **8,7 vezes maior** do que o painel mostrava.

As quatro camadas do rastreamento

01 **Pixel e API de conversões**
O pixel lê o navegador. A API de conversões envia o evento pelo servidor e recupera o que bloqueadores e celulares escondem. Use os dois, com o evento de lead disparando **no envio**.

02 **UTM em todo link**
Cada anúncio leva no link a origem, o meio, a campanha e o criativo. É o que permite saber, no CRM, qual anúncio trouxe qual cliente.

03 **Origem obrigatória no CRM**
Nenhum lead entra sem origem. Se entrou pelo WhatsApp, o vendedor pergunta e registra. "Não sei" não é origem.

04 **Conciliação semanal**
Toda segunda: leads no gerenciador contra leads no CRM. Diferença acima de 10% tem motivo, e o motivo precisa ser encontrado.

Padrão de UTM sugerido

Parâmetro	Exemplo
utm_source	meta, google, parceiro-nome
utm_medium	pago, organico, indicacao
utm_campaign	lead-aberto-simulador-2026-10
utm_content	v01-video-fator-r

Em outro caso, a integração do formulário com o CRM falhou e 7 de 21 leads só foram encontrados porque alguém conferiu à mão.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 05.2			__/__/__

Mão na massa

Ficha 05.A · Checklist de rastreamento

teste com o seu próprio celular

Antes de ligar qualquer campanha

tique só depois de testar

- [ ] Pixel instalado em todas as páginas
- [ ] API de conversões ativa
- [ ] Evento de lead dispara no envio, não no clique
- [ ] Página de obrigado com URL própria
- [ ] Eventos de teste aparecem no gerenciador
- [ ] Qualidade do evento acima de 6 de 10
- [ ] UTM padrão em todos os anúncios
- [ ] Formulário nativo conectado ao CRM
- [ ] Lead de teste chegou ao CRM com origem
- [ ] Campo de origem obrigatório no CRM
- [ ] Motivo de perda obrigatório no CRM
- [ ] Conversões do Google importadas

Conciliação semanal

gerenciador contra CRM

Semana	Leads no gerenciador (A)	Leads no CRM (B)	Diferença (A − B) ÷ A	Motivo encontrado
01				
02				
03				
04				
05				
06				

⊗ Corrigiu o evento de conversão? Não julgue custo por lead nem CAC nos 7 a 14 dias seguintes. O algoritmo está reaprendendo.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 06	IpêFlow		__/__/__

06

Papel de trabalho 06

Meta Ads na prática

Como montar uma conta que entrega reunião, e não só lead barato. Estrutura, formato de captação, criativo e a régua para decidir onde colocar cada real.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Conta organizada em duas campanhas, sem disputa interna de leilão
- ✓ Formulário nativo com perguntas que filtram o lead
- ✓ Três criativos briefados no tom certo para público frio
- ✓ Uma régua objetiva de quando pausar e quando escalar

Ficha técnica

Tempo estimado	3 horas
Pré-requisitos	PT 04 e PT 05
Fichas	06.A e 06.B
Verba mínima sugerida	R$ 1.500/mês

Antes de gastar o primeiro real

O algoritmo aprende com o que você mostra a ele

O Meta não sabe o que é um bom cliente de contabilidade. Ele procura mais pessoas parecidas com as que realizaram o evento que você escolheu. Se o sinal for pouco ou errado, ele aprende pouco ou aprende errado.

1. Evento certo

Otimize para o envio do formulário, nunca para o clique em um botão. Esse erro aparece no PT 05 e infla o resultado em até 8 vezes.

2. Volume suficiente

Cada conjunto de anúncios precisa de cerca de 50 eventos por semana para sair da fase de aprendizado.

3. Pouca divisão

Cada campanha a mais divide os mesmos eventos em mais partes. Menos conjuntos, mais aprendizado por conjunto.

Σ Faça a conta da sua verba

Antes de decidir quantas campanhas ter, descubra quanto custa alimentar um único conjunto.

50 eventos × CPL esperado = verba semanal por conjunto

exemplo: 50 × R$ 30 = R$ 1.500 por semana

por dia: R$ 1.500 ÷ 7 ≈ R$ 214

Se a verba não comporta, corte conjuntos, não o orçamento de cada conjunto. Um conjunto bem alimentado vale mais do que cinco famintos.

Não chegou a 50 eventos? Tudo bem no começo. A conta serve para mostrar que dividir a verba piora o problema.

Caso real

Um escritório digital de nicho tinha **6 campanhas ativas ao mesmo tempo**, várias com o nome "Cópia Cópia", com orçamentos entre R$ 33 e R$ 86 por dia.

Nenhuma saía da fase de aprendizado, e elas **disputavam o mesmo público no mesmo leilão**.

Correção: consolidar em duas campanhas e só voltar a julgar o custo depois de 7 a 14 dias.

o escritório concorria com ele mesmo

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 06.2	IpêFlow	.....	__/__/__

Estrutura da conta

Duas campanhas bastam para chegar aos 20 clientes

Uma campanha para captar com formulário nativo e outra para abrir conversa no WhatsApp. Todo o resto é variação de criativo dentro delas, e não campanha nova.

Campanha 1 · Captação	70%
Objetivo	Leads
Destino	Formulário instantâneo, opção "maior intenção"
Público	Aberto ou amplo, com região e idade definidas
Conjuntos	1, no máximo 2
Criativos	3 a 5 ativos por vez
Papel	Gerar volume qualificado com custo baixo

Campanha 2 · Conversa	30%
Objetivo	Engajamento, mensagens
Destino	WhatsApp do comercial
Público	Aberto e, quando houver volume, quem já engajou
Conjuntos	1
Criativos	2 a 3, com pergunta direta no texto
Papel	Conversa iniciada pelo lead, com resposta mais alta

Por que o WhatsApp entra

Quem preenche um formulário nativo recebe a primeira mensagem do escritório por um modelo aprovado, que soa automático. Quem clica para conversar **já abriu a conversa**, e o comercial responde em texto livre.

Teste os dois e compare pelo contrato fechado, não pelo custo do lead.

Caso real

Em 30 dias, a campanha de conversa praticamente não recebeu verba: **9 conversas, 2 respostas**. No mesmo período, 73% dos leads de formulário nunca responderam a primeira mensagem.

Nome de campanha que se lê em 2 segundos

Padrão: **objetivo | público | oferta | mês**. Nada de "Cópia".

Nível	Exemplo
Campanha	Lead | Aberto | Simulador | 2026-10
Conjunto	GO | 25 a 55 | Advantage+
Anúncio	V01 | Vídeo | Gancho Fator R

- ⊗ Duplicar campanha para "testar" um criativo. Teste dentro do mesmo conjunto.
- ⊗ Ligar Advantage+ de público e, ao mesmo tempo, empilhar dez interesses.
- ✓ Mudar uma variável por vez e anotar a data da mudança.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 06.3	IpêFlow	.....	__/__/__

Formulário ou landing page?

O mesmo mês, a mesma verba, um CAC 3,2 vezes menor

Landing page bonita dá sensação de profissionalismo. Mas cada clique a mais entre o anúncio e o contato é um ponto de perda, e no celular essa perda é grande.

Caso real · um mês de operação

	Investimento (A)	Leads (B)	CPL (A ÷ B)	Contratos (C)	CAC (A ÷ C)	Payback meses
Formulário nativo	R$ 824	32	R$ 25,75	1	**R$ 824**	4,9
Landing page	R$ 2.676	36	R$ 74,33	1	**R$ 2.676**	14,5

cuidado: uma venda de cada lado. Use como hipótese forte, não como lei.

O vazamento que ninguém vê

Na mesma operação, a landing page recebeu 1.590 cliques no link e só 222 visualizações de página. **Oito em cada dez cliques pagos nunca viram o site.**

1.590	222	14%
cliques no link	viram a página	aproveitamento

Uma landing page saudável fica entre 60% e 80%. Abaixo de 50%, o problema é velocidade do site ou o pixel que não registra a visita.

Comece pelo formulário nativo. Só leve tráfego para a landing page depois que ela aproveitar pelo menos 60% dos cliques.

Em um teste, 10 de 14 leads eram de um perfil que não comprava. A pergunta de faturamento resolveria antes de chegar ao comercial.

Formulário que filtra

Poucas perguntas, objetivas. Elas servem a dois donos: o comercial, que chega à conversa sabendo com quem fala, e o algoritmo, que aprende qual perfil vira oportunidade.

- ✓ **Faturamento mensal.** Separa quem cabe no seu honorário.
- ✓ **Já tem CNPJ ou vai abrir.** Abertura e troca de contador são conversas diferentes.
- ✓ **Área de atuação.** Confirma o nicho e o enquadramento provável.
- ✓ **Principal dor ou necessidade.** O vendedor abre a conversa por ela.

3 bastam. A 4ª filtra mais e já mapeia a dor.

- ⊗ Número de funcionários, registro em conselho de classe, comércio ou serviço e similares. Cada pergunta a mais derruba o envio. Deixe para a reunião.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 06.4	IpêFlow	.....	__/__/__

Criativo para público frio

Tom de consultor, não de provocador

Quem vê o anúncio não conhece o seu escritório. Provocação dispara defesa no primeiro segundo. O tom que abre espaço é o de quem explica com calma uma situação que o empresário reconhece.

Troque a afirmação pela premissa

⊗ Fecha a porta	✓ Abre a conversa
"Você está pagando imposto demais."	"Em muitos casos, o regime escolhido na abertura nunca foi revisto."
"Seu contador não faz isso."	"Revisar o enquadramento é uma etapa que costuma ficar para depois."
"Não é impressão. É erro."	"Não é impressão. Pode ser falha de processo."
"Contabilidade digital para médicos"	"Contabilidade para médicos"

A última linha é sobre busca: as pessoas procuram "contabilidade para médicos" (cerca de 1.300 buscas por mês). Com "digital" no meio, o volume é praticamente zero. Detalhes no PT 07.

Três ganchos que funcionam

Número que se confere

"Prestador de serviço no Simples pode pagar de 6% a 15,5% sobre o mesmo faturamento. A diferença está em uma conta chamada Fator R."

Situação concreta

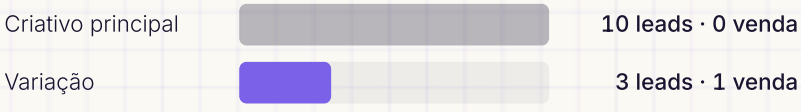
"Abriu o CNPJ e ainda não sabe quanto vai pagar de imposto no primeiro mês?"

Autoridade por escala

"Atendemos dezenas de empresas do seu segmento. Estes são os três pontos que mais revisamos."

Julgue o criativo pelo funil, não pelo CPL

O criativo que traz mais leads nem sempre traz os leads que compram. Cruze cada anúncio com o CRM: quantos viraram reunião, quantos viraram contrato.



Caso real: pelo gerenciador, o principal "ganhava". Pelo CRM, só a variação fechou contrato.

Nunca fale mal do contador atual do lead. Muitas vezes ele é amigo, parente ou sócio. Fale da etapa que não está sendo feita.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 06.5			__/__/__

Mão na massa

Ficha 06.A · Briefing de criativo

preencha uma por criativo

Criativo nº _____ Campanha: .....

Nicho ou perfil (ex.: médicos com PJ, prestador de serviço no Simples)

Formato

☐ Vídeo 30 a 45 s ☐ Imagem ☐ Carrossel

Situação concreta que esse empresário vive (não a dor genérica; a cena)

Número que ele pode conferir (alíquota, prazo, multa, diferença entre regimes)

Gancho dos 3 primeiros segundos (afirmação calma, não pergunta retórica)

Desenvolvimento (a regra explicada dentro da situação, sem siglas)

Ideia de visual (cena, texto na tela, quem aparece)

Prova ou autoridade (escala, tempo de mercado, caso sem identificação)

Chamada para ação (uma só)

Conferência de tom

- ☐ Sem absolutos: "pode", "em muitos casos"
- ☐ Não cita nem critica o contador atual
- ☐ Usa "contabilidade para*nicho*"
- ☐ Uma única chamada para ação
- ☐ Legível sem som (legenda no vídeo)
- ☐ Promete proposta, não economia garantida

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 06.6	IpêFlow	.....	__/__/__

Régua de decisão

Quando pausar, quando esperar e quando escalar

A maior parte do dinheiro perdido em mídia não vem da campanha ruim. Vem da campanha boa que foi mexida antes da hora, ou da campanha ruim que ninguém teve coragem de desligar.

Situação	O que fazer	Marca
Criativo gastou 3 vezes o CPL alvo sem gerar lead	Pausar o criativo, não a campanha	⊗ pausar
Campanha em fase de aprendizado	Não editar público, orçamento nem criativo por 7 dias	*aguardar*
CPL dentro do alvo, mas lead não vira reunião	O problema está no público ou na oferta. Revise as perguntas do formulário e a velocidade do comercial (PT 09)	*investigar*
CAC abaixo do alvo por 2 semanas seguidas	Subir o orçamento em até 20% a cada 3 ou 4 dias	✓ escalar
Criativo vencedor com queda de resultado	Frequência acima de 3? Hora de um criativo novo com o mesmo gancho	*renovar*
Mudou o pixel ou o evento de conversão	Zerar a leitura. Julgar de novo só depois de 7 a 14 dias	*aguardar*

O número que manda é o do CRM

O gerenciador de anúncios mostra o que o pixel registrou. O CRM mostra quem assinou contrato. Quando os dois discordam, o CRM tem razão.

8,7 vezes
inflado pelo pixel

Caso real · dois meses de mídia

	Gerenciador	Realidade
Leads	131	**15**
Custo por lead	R$ 30	**R$ 266**

O pixel disparava no clique do botão "escolher plano", e não no envio do formulário. Além do relatório errado, o algoritmo passou dois meses procurando curiosos.

Antes de subir verba, confira o PT 05: o evento dispara no envio?

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 06.7			__/__/__

Mão na massa

Ficha 06.B · Setup e leitura semanal

tique antes de ligar a conta

Checklist de setup

12 itens · confira um por um

- [ ] Gerenciador de negócios com a página e o Instagram vinculados
- [ ] Pixel e API de conversões ativos
- [ ] Evento de lead disparando no envio, testado
- [ ] Formulário com 3 ou 4 perguntas de filtro
- [ ] Formulário conectado ao CRM, com teste real
- [ ] Campo de origem preenchido em todo lead
- [ ] Duas campanhas, nomes no padrão
- [ ] Região e idade definidas no conjunto
- [ ] 3 a 5 criativos com briefing (ficha 06.A)
- [ ] WhatsApp com responsável e horário definidos
- [ ] Primeira mensagem pronta em até 5 minutos
- [ ] Data de início anotada para contar o aprendizado

Leitura semanal

preencha toda segunda-feira, com dados do CRM

Semana	Investimento (A)	Leads (B)	CPL (A ÷ B)	Reuniões (C)	Contratos (D)	CAC (A ÷ D)	Decisão
01							
02							
03							
04							
Mês							

Registro de mudanças

uma variável por vez, sempre com data

Data	O que mudou	Por quê	Reavaliar em

Σ Compare o CAC do mês com o CAC máximo que você calculou no PT 04. Se está acima, a decisão da semana não é subir verba: é voltar à régua do PT 06.6.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 07	IpêFlow		__/__/__

07

Papel de trabalho 07

Google Ads na prática

No Meta, você interrompe quem não estava procurando. No Google, você aparece para quem já está procurando. É menos volume e mais intenção, desde que a conta não gaste onde ninguém procura nada.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Uma campanha de pesquisa enxuta, organizada por intenção
- ✓ Lista de palavras negativas que corta o clique que não compra
- ✓ Clareza sobre o que desligar antes do primeiro real

Ficha técnica

Tempo estimado	2 horas
Pré-requisitos	PT 04 e PT 05
Fichas	07.A
Verba mínima sugerida	R$ 1.000/mês

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 07.1	IpêFlow	.....	__/__/__

Intenção, não volume

Comece só com pesquisa. Desligue o resto.

O Google cria campanhas com várias redes ligadas por padrão. Para um escritório que está começando, quase tudo além da rede de pesquisa é inventário barato, com clique de quem não estava procurando contador.

Caso real · Performance Max e Display

Clique a **R$ 0,17** e taxa de cliques de 6,7%. Parecia ótimo. Eram campanhas de Performance Max e Display mostrando o anúncio em sites e aplicativos. **Zero conversões.**

Caso real · pesquisa sem filtro

Um mês de pesquisa com clique médio de **R$ 22,41**, 14 vezes o custo do Meta no mesmo período, e **nenhum lead**. Faltavam palavras negativas e as correspondências estavam amplas.

Estrutura recomendada

Item	Configuração
Campanha	Uma só, de rede de pesquisa
Redes	Desmarcar parceiros de pesquisa e rede de display
Grupos de anúncio	Um por intenção: nicho, abertura de empresa, troca de contador
Correspondência	Frase e exata. Ampla só com histórico de conversão
Região	Onde você atende de verdade, por presença, e não por interesse
Lance	Maximizar cliques com teto no início. Depois de 15 a 30 conversões, maximizar conversões
Recursos	Sitelinks, frases de destaque e ligação no horário comercial

Google, para um escritório de nicho, é canal de pouca escala e muita intenção. Ele complementa o Meta. Raramente o substitui.

Σ Quanto custa um lead

CPL = CPC ÷ conversão

exemplo:

R$ 8 ÷ 8% = R$ 100

Compare com o CPL máximo da ficha 04.A. Se não fecha, reduza o CPC (termos mais específicos) ou melhore a conversão da página.

Leia o relatório de termos de pesquisa toda semana. É de lá que saem as negativas.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 07.2	IpêFlow	.....	__/__/__

Palavras que compram e palavras que só gastam

Escreva como o cliente digita

O termo de pesquisa revela o momento da pessoa. Quem digita "trocar de contador" está mais perto da compra do que quem digita "o que faz um contador".

Alta intenção ✓

Grupo	Exemplos
Nicho	"contabilidade para médicos", "contador para advogados"
Abertura	"abrir empresa em *cidade*", "abrir CNPJ prestador de serviço"
Troca	"trocar de contador", "mudar de contabilidade"
Genérico	"contador online", "contabilidade digital"
Regime	"sair do MEI", "fator R contador"

Negativas desde o primeiro dia ⊗

vaga · emprego · salário · concurso · curso · faculdade · estágio · freelancer · grátis · gratuito · modelo · planilha · o que é · como fazer · apostila · CRC · prova · livro · PDF · sindicato · download

Caso real

"Freelancer contabilidade" tinha 390 buscas por mês e parecia um nicho. Eram contadores procurando trabalho, não clientes.

Anúncio de pesquisa que converte

Título 1
Repete o termo: "Contabilidade para Médicos"

Título 2
Benefício que se confere: "Simule seu imposto em 2 minutos"

Título 3
Próximo passo: "Fale com um contador hoje"

Os anúncios responsivos aceitam até 15 títulos. Fixe o primeiro com o termo do grupo e deixe o Google combinar o resto.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 07.3			__/__/__

Mão na massa

Ficha 07.A · Planilha de palavras-chave

volumes no planejador de palavras-chave

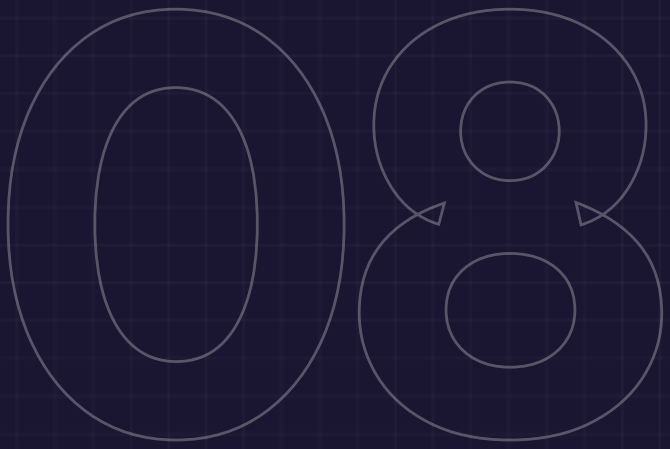
Grupo	Palavra-chave	Correspond.	Buscas/mês	CPC topo	Usar?

Negativas do meu nicho

Desligado antes de começar

- [ ] Rede de display
- [ ] Parceiros de pesquisa
- [ ] Performance Max
- [ ] Recursos automáticos de texto revisados

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 08	IpêFlow		__/__/__



Papel de trabalho 08

Conteúdo e autoridade

Conteúdo não fecha contrato sozinho. Ele faz o lead que chegou pelo anúncio encontrar um escritório que já parece conhecido, e encurta a reunião de venda.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Três formatos que cabem na rotina de quem atende cliente
- ✓ Cinco pilares de pauta para nunca começar do zero
- ✓ Um calendário de quatro semanas preenchido

Ficha técnica

Tempo estimado	1 hora
Pré-requisitos	PT 02 e PT 03
Fichas	08.A
Ritmo sugerido	3 publicações por semana

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 08.1	IpêFlow	.....	__/__/__

Pouco, constante e com cara de quem opera

Fale como quem está dentro do escritório

A sua vantagem sobre qualquer criador de conteúdo é a operação. Você pode dizer "atendi um cliente que..." e "vi isso acontecer no fechamento do mês". Use isso em todo formato.

A · Caso real

1 por semana · 60 a 90 s

Uma situação concreta, sem identificar o cliente: o que aconteceu, a regra por trás e a virada. Fecha com uma frase que dá vontade de repetir.

B · Insight

1 a 2 por semana · 30 a 50 s

Um conceito que o empresário do nicho precisa entender, explicado sem sigla. Termina com uma pergunta, não com uma venda.

C · Bastidor

1 por semana · 45 a 60 s

Um aprendizado seu como dono de escritório. "Levei anos para entender que..." Gera conexão de empresário para empresário.

Cinco pilares de pauta

Pilar	Exemplos de tema
Imposto	Regime, Fator R, reforma tributária, sair do MEI
Negócio	Pró-labore e distribuição de lucro, sociedade, abrir filial
Finanças	Lucro contra caixa, separar conta pessoal da empresa
Patrimônio	Holding, proteção, sucessão
Rotina do nicho	O que é específico do seu público: conselho, convênio, plataforma

A melhor pauta está no seu WhatsApp. Toda pergunta repetida de cliente é um conteúdo pronto.

sem tempo para gravar? 1 manhã por mês, 8 vídeos

Regras que valem para os três formatos

- ✓ Premissa em vez de afirmação: "muitas empresas enfrentam" no lugar de "você precisa".
- ✓ Chamada para ação só na legenda: "Chame a gente para uma reunião, link na bio".
- ⊗ Atacar o contador do seguidor. Fale da etapa que não foi feita.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 08.2			__/__/__

Mão na massa

Ficha 08.A · Calendário de 4 semanas

formato A, B ou C + pilar

Semana	Segunda	Quarta	Sexta
01			
02			
03			
04			

Perguntas repetidas dos clientes	Casos que posso contar

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 09	IpêFlow		__/__/__



Papel de trabalho 09

Do lead ao contrato

O anúncio traz a pessoa. Quem transforma a pessoa em cliente é o processo comercial: responder rápido, insistir com método e acompanhar quem ainda não está pronto para comprar.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Uma visão realista do papel do vendedor no início da operação
- ✓ Etapas de funil e uma cadência de 9 toques em 21 dias
- ✓ Doze modelos de mensagem prontos para adaptar

Ficha técnica

Tempo estimado	2 horas
Pré-requisitos	CRM com etapas
Fichas	Modelos 09.1 a 09.12
Meta de resposta	Até 5 minutos

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 09.1	IpêFlow	.....	__/__/__

Choque de realidade

Lead não é cliente. É alguém que levantou a mão por dez segundos.

É tentador imaginar o cliente que vê o anúncio, entra no site, escolhe o plano e paga sozinho. Isso existe, mas é o retrato de uma operação madura. No começo, todo contrato passa por uma conversa.

Do cliente 0 ao 20

- ✓ Todo cliente passa por uma conversa e quase sempre por uma reunião
- ✓ O vendedor, na maioria das vezes, é o próprio sócio
- ✓ A confiança se constrói na reunião, não no site
- ✓ O preço é explicado, não só exibido

Operação madura

- ✓ Marca conhecida e prova social no nicho
- ✓ Preço e escopo claros no site, com contratação online
- ✓ Parte dos clientes compra sem falar com ninguém
- ✓ O vendedor entra quando o cliente pede ajuda

Contabilidade é compra de confiança. O cliente vai entregar a você o CNPJ, o certificado digital e o risco fiscal dele. Poucas pessoas fazem isso com um clique na primeira visita.

Os três trabalhos do vendedor

Responder rápido

O lead preencheu o seu formulário e, provavelmente, o de outros dois escritórios. Quem responde primeiro, com contexto, conduz a conversa.

Insistir com método

Sem resposta não significa "não". Significa rotina corrida. A cadência existe para insistir sem parecer desespero.

Acompanhar

Quem não comprou hoje entra na base, com motivo e data para voltar. É ali que estão os clientes do próximo trimestre.

Caso real · o gargalo mudou de lugar

73%

dos leads abertos **nunca responderam a primeira mensagem**, no mesmo mês em que o custo por lead caiu pela metade. A mídia já funcionava. O problema estava depois dela.

Não consegue responder em 5 minutos no horário comercial? É hora de ter alguém dedicado ao comercial.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 09.2	IpêFlow	.....	__/__/__

Velocidade e jornada de compra

Nem todo lead compra hoje. Muitos compram depois.

Contador se troca em momentos específicos: na abertura da empresa, depois de um problema, quando o faturamento muda, na virada do ano. O lead que disse "agora não" em março pode ser o cliente de janeiro, se alguém lembrar dele.

Etapas do funil

Lead novo	Tentando contato	Conectado	Reunião agendada	Proposta enviada	Assinatura	Ganho ou perda
entrou no CRM	cadência ativa	respondeu e cabe no perfil	data e hora	com validade	contrato enviado	perda com motivo

Toda perda tem motivo registrado. As perdas por "não é o momento" vão para a base de reativação, com data para o próximo contato.

A regra dos 5 minutos

5 min

É o prazo entre o lead entrar e receber a primeira mensagem, no horário comercial. Fora do horário, a primeira mensagem sai no início do expediente seguinte.

- ✓ Mencione o que ele marcou no formulário. Prova que tem alguém lendo.
- ✓ Termine com uma pergunta fácil de responder.
- ✓ Ligue logo depois da mensagem. Quem acabou de preencher costuma atender.
- ⊗ Mandar a apresentação do escritório em PDF como primeira mensagem.

Se o seu CRM envia pela API oficial do WhatsApp, a primeira mensagem para o lead de formulário precisa ser um modelo aprovado pela Meta. Escreva o modelo para parecer conversa, não aviso automático.

A base que compra depois

Lead perdido sem motivo é lead jogado fora. Lead perdido com motivo e data é estoque.

Gatilhos para voltar a falar:

- Σ Janeiro: opção pelo Simples
- Σ Mudança de regra tributária
- Σ 60 a 90 dias depois da perda
- Σ Novo conteúdo sobre a dor que ele marcou

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 09.3	IpêFlow	.....	__/__/__

Follow-up com método

Cadência de 9 toques em 21 dias

A maioria das respostas chega depois do segundo ou terceiro contato. Insistir é parte do processo. O que separa insistência de incômodo é variar o canal e entregar algo útil em cada toque.

Dia	Canal	O que fazer	Modelo
D0	WhatsApp e ligação	Primeira mensagem em até 5 minutos e ligação logo em seguida	09.1 ou 09.2
D0	WhatsApp	Sem resposta em 3 horas: mensagem curta oferecendo horário	09.3
D1	Ligação	Ligar em outro período do dia. Se não atender, mensagem de uma linha	
D2	WhatsApp	Mensagem de valor: um ponto útil sobre a dor que ele marcou	09.4
D4	Ligação	Nova tentativa, de preferência no fim da tarde	
D7	E-mail	Conteúdo ou simulação relacionada ao caso dele	
D10	WhatsApp	Áudio curto, de até 30 segundos, com nome e contexto	
D14	Ligação e WhatsApp	Última tentativa ativa	
D21	WhatsApp	Despedida firme. Perda com motivo e data de reativação	09.10

A reunião é para vender

01 **Combine a agenda**
"Temos 30 minutos. Quero entender o seu cenário e, se fizer sentido, já te mostro a proposta."

02 **Diagnostique antes de apresentar**
Como está hoje? O que incomoda? O que já tentou? Até quando precisa resolver?

03 **Mostre só o que resolve a dor dele**
A história do escritório cabe em uma frase. O resto do tempo é sobre o caso do cliente.

04 **Apresente a proposta na reunião**
Com valor e escopo. Proposta enviada depois, por e-mail, esfria.

05 **Saia com o próximo passo e uma data**
"Envio o contrato hoje e falamos na quinta, combinado?"

Objeção? Pergunte aberto: "ficou algum ponto que não ficou claro?" Não liste preço, prazo e pagamento. Você planta a dúvida que ele não tinha.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 09.4	IpêFlow	.....	__/__/__

Modelos prontos · primeiro contato

Mensagens para copiar e adaptar

troque o que está em amarelo

09.1 · Lead de formulário

D0, até 5 min

Olá, Nome, tudo bem? Aqui é o seu nome, da escritório. Recebi agora o seu cadastro sobre contabilidade para médicos e vi que a sua prioridade é dor marcada no formulário. Posso fazer duas perguntas rápidas para entender o seu cenário?

Cita o que ele marcou e pede permissão. A resposta é um "pode".

09.2 · Lead de WhatsApp

D0, imediato

Olá, Nome! Aqui é o seu nome, contador da escritório. Obrigado pela mensagem. Para eu te orientar da forma certa: você já tem CNPJ ou está pensando em abrir?

Uma pergunta só, e ela já qualifica.

09.3 · Sem resposta

D0, 3 horas depois

Nome, sei que a rotina é corrida. Se preferir, me diga o melhor horário que eu te ligo. Leva 10 minutos.

Tira o esforço do lead: ele só precisa escolher um horário.

09.4 · Mensagem de valor

D2

Nome, um ponto que costuma passar despercebido para prestadores de serviço: ajustar o pró-labore pode mudar o anexo do Simples e reduzir o imposto em mais de R$ 1 mil por mês, já contando o INSS. Faz sentido olharmos o seu caso em uma reunião rápida?

Entrega algo útil antes de pedir de novo.

09.5 · Confirmação da reunião

ao agendar

Perfeito, Nome. Reunião confirmada para dia, às hora, por vídeo ou telefone. Se puder, me envie antes o faturamento médio e a última guia do Simples. Assim chego com o seu caso estudado.

Pedir um documento aumenta o compromisso com a reunião.

09.6 · Lembrete

no dia, 2 horas antes

Bom dia, Nome! Passando para lembrar da nossa reunião hoje, às hora. O link é este: link. Até daqui a pouco.

Reduz falta sem pedir confirmação de novo.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 09.5	IpêFlow	.....	__/__/__

Modelos prontos · proposta, despedida e base

Follow-up sem parecer cobrança

firmeza não é grosseria

09.7 · Envio da proposta

logo após a reunião

Nome, foi ótimo conversar. Como combinamos, segue a proposta com o que resolve a dor dele. Ela vale até data. Fico à disposição para qualquer ponto.

Validade dá um motivo legítimo para o próximo contato.

09.8 · Follow-up da proposta

D+2

Nome, conseguiu olhar a proposta? Ficou algum ponto que não ficou claro?

Pergunta aberta. Deixe o cliente trazer a objeção real.

09.9 · Prazo real

D+5

Nome, lembrando que, para começarmos já no próximo mês, precisamos da assinatura até dia. Consigo te ajudar com algo para seguirmos?

Use só prazos verdadeiros: competência, opção pelo Simples, vencimento.

09.10 · Despedida firme

D21 ou fim da proposta

Nome, como não tivemos retorno, entendo que este não é o momento. Vou encerrar o seu atendimento por aqui. Se voltar a ser prioridade, é só responder nesta conversa que retomamos de onde paramos.

Sem desconto e sem "te ligo daqui a 30 dias". Muitas respostas chegam justamente aqui.

09.11 · Reativação da base

60 a 90 dias depois

Olá, Nome, aqui é o seu nome, da escritório. Conversamos em mês sobre tema. Como estão as coisas por aí? Com o início do ano, vale revisar o seu enquadramento. Se fizer sentido, marcamos uma reunião rápida.

Retoma o contexto e traz um gatilho de momento.

09.12 · Pedido de indicação

após a primeira entrega

Nome, agora que a sua migração está concluída, uma pergunta: você conhece outro médico passando pela mesma situação? Se puder me apresentar, cuido dele com o mesmo cuidado.

O melhor momento para pedir é logo depois de entregar.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 10	IpêFlow		__/__/__

10

Papel de trabalho 10

Canais além da mídia

A mídia paga antes de a venda existir. O parceiro só custa se a venda acontecer. Para quem está construindo os primeiros 20 clientes com caixa curto, essa diferença pesa.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Um mapa de parceiros possíveis para o seu nicho
- ✓ Um modelo de contrapartida que não destrói a sua margem
- ✓ Um momento certo e uma frase para pedir indicação

Ficha técnica

Tempo estimado	45 minutos
Pré-requisitos	PT 02 e PT 04
Fichas	10.A
Meta	3 parceiros ativos

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 10.1	IpêFlow		__/__/__

O cliente que só custa se a venda acontecer

Parceria resolve caixa. Mídia resolve escala.

Os dois canais podem custar parecido por cliente. A diferença está em quando o dinheiro sai: na mídia, antes; na parceria, só depois do contrato assinado.

Caso real · mídia contra parceria

	Custo do lead	Como o cliente foi pago	Payback
Meta Ads	pago antes	CAC de R$ 1.242 em mídia, desembolsado antes da venda	7,1 meses
Parceria	R$ 0	30% de desconto no primeiro ano para o cliente indicado	1,1 mês

em 24 meses, os dois clientes renderam quase o mesmo. A diferença foi o caixa.

Quem pode indicar clientes para você

Parceiro	Por que funciona
Incubadoras e universidades	Acompanham empresas nascendo, no momento exato da abertura
Associações do nicho	Reúnem o seu público e precisam de benefícios para oferecer
Advogados	Societário, trabalhista e tributário cruzam com contabilidade todo dia
Gerentes de banco PJ	Abrem contas de empresas novas e recebem a pergunta "conhece um contador?"
Softwares do nicho	Sistemas de clínica, de escritório jurídico, de gestão
Coworkings	Concentram empresas pequenas e profissionais que acabaram de abrir CNPJ
Influenciadores do nicho	Já têm a atenção e a confiança do seu público: o médico que fala de carreira, a advogada que ensina gestão de escritório

Contrapartidas possíveis

- ✓ **Desconto ao indicado.** O parceiro oferece um benefício ao público dele.
- ✓ **Comissão.** Um percentual do primeiro honorário ou recorrente por prazo definido. Com influenciador, use cupom exclusivo: ele já mede as vendas.
- ✓ **Troca de indicação.** Você também indica clientes para ele.

Desconto conta como custo de aquisição. Ponha na conta da ficha 04.A.

Indicação de cliente também é canal: peça logo depois da primeira entrega, com o modelo 09.12.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT10.2			__/__/__

Mão na massa

Ficha 10.A · Mapa de parceiros

comece por quem já te conhece

Parceiro	Tipo	Contato	Contrapartida	Status

Proposta de parceria em três linhas

O que o público do parceiro ganha

O que o parceiro ganha

Como a indicação chega até você (link, cupom, formulário, grupo)

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	PT 11	IpêFlow		__/__/__

11

Papel de trabalho 11

Painel semanal e plano de 90 dias

O que não é olhado toda semana não melhora. Um painel de uma página, preenchido toda segunda, e um plano de 12 semanas que amarra todos os papéis de trabalho até o cliente 20.

Ao final deste papel de trabalho você terá

- ✓ Os dez números que importam, em uma folha
- ✓ Um plano semana a semana para os próximos 90 dias
- ✓ Um critério claro para saber se está no caminho

Ficha técnica

Tempo estimado	1 hora
Pré-requisitos	Todos os anteriores
Fichas	11.A e 11.B
Ritmo	Toda segunda-feira

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 11.1	.....	.....	__/__/__

Mão na massa

Ficha 11.A · Painel semanal

15 minutos, toda segunda

Dados sempre do CRM, nunca só do gerenciador de anúncios. A coluna "Alvo" vem da ficha 04.A.

Indicador	Alvo	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Investimento em mídia							
Leads no CRM							
Custo por lead							
% respondidos em até 5 min	90%						
% conectados (responderam)							
Reuniões realizadas							
Propostas enviadas							
Contratos assinados							
CAC (acumulado do mês)							
Clientes recorrentes de 20	**20**						

Onde está o gargalo

Se o número ruim é...	Olhe primeiro para
Custo por lead	Criativo e público (PT 06) ou palavras-chave (PT 07)
% respondidos em 5 minutos	Quem é o responsável pelo comercial e em que horário (PT 09)
% conectados	Primeira mensagem e cadência (modelos 09.1 a 09.4)
Reunião para contrato	Oferta e condução da reunião (PT 03 e PT 09)
CAC acima do alvo, com o resto bom	Ticket e margem (PT 04) ou mais parcerias (PT 10)

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	PT 11.2			__/__/__

Mão na massa

Ficha 11.B · Plano de 90 dias

tique cada semana concluída

Sem.	Entrega da semana	Ref.	Início	Feito
Fase 1 · Fundação				
01	Raio-x de aquisição preenchido e ponto de partida definido	PT 01		☐
02	Nicho escolhido pela matriz de pontuação	PT 02		☐
03	Oferta escrita e gancho numérico definido	PT 03		☐
04	CAC máximo e CPL máximo calculados. Rastreamento testado	PT 04 e 05		☐
Fase 2 · Ligar a máquina				
05	Etapas do funil no CRM, cadência e modelos de mensagem prontos	PT 09		☐
06	Meta Ads no ar: duas campanhas, formulário com 4 perguntas	PT 06		☐
07	Google Ads de pesquisa no ar, com negativas	PT 07		☐
08	Calendário de conteúdo rodando e 3 parceiros contatados	PT 08 e 10		☐
Fase 3 · Ajustar e repetir				
09	Primeira leitura séria: gargalo identificado no painel	PT 11		☐
10	Criativos renovados com base no CRM, não no CPL	PT 06		☐
11	Primeira reativação da base e pedidos de indicação	PT 09		☐
12	Revisão do trimestre: o que escalar, o que cortar, nova meta	PT 04 e 11		☐

Como saber se está no caminho

- ✓ Na semana 8: leads chegando todo dia e 90% respondidos em 5 minutos.
- ✓ Na semana 12: CAC conhecido, mesmo que ainda acima do alvo.
- ✓ Entre 90 e 180 dias: os 20 clientes recorrentes.

Atrasou uma semana? Normal. Não pule etapa para recuperar o tempo.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	Anexo A.1	IpêFlow	.....	__/__/__

Anexo A

Glossário de inside sales para contador

Os termos de vendas que você vai ouvir de agências, ferramentas e vendedores, traduzidos para a rotina do escritório.

Inside sales vendas internas
Venda feita à distância, por WhatsApp, telefone e reunião por vídeo, sem visita presencial. É o modelo da contabilidade digital.

Lead
Pessoa que deixou o contato: preencheu um formulário, chamou no WhatsApp, baixou um material. **Ainda não é oportunidade.**

MQL lead qualificado pelo marketing
Lead que tem o perfil do seu cliente segundo as respostas do formulário: faturamento, área, momento.

SQL lead qualificado para vendas
Lead que conversou com o comercial, confirmou a necessidade e aceitou uma reunião.

ICP perfil de cliente ideal
Descrição da empresa que mais combina com você: nicho, porte, regime, momento. Ex.: médico com PJ no Simples, faturando de R$ 15 mil a R$ 60 mil por mês.

Persona
A pessoa por trás do ICP: quem decide, o que a preocupa, como fala. O ICP é a empresa; a persona é o dono.

SDR pré-vendedor
Quem faz o primeiro contato, qualifica e agenda a reunião. No começo, quase sempre é o sócio.

Closer vendedor
Quem conduz a reunião, apresenta a proposta e fecha o contrato.

BDR
Pré-vendedor que prospecta ativamente, sem o lead ter pedido contato. É o outbound.

Inbound e outbound
Inbound: o lead vem até você (anúncio, conteúdo, busca). Outbound: você vai até ele (lista, ligação, mensagem fria).

Speed to lead velocidade de resposta
Tempo entre o lead entrar e receber o primeiro contato. Meta deste guia: até 5 minutos.

Cadência
Sequência planejada de contatos com um lead, com dia e canal definidos. Ex.: 9 toques em 21 dias.

Toque
Cada tentativa de contato dentro da cadência: uma mensagem, uma ligação, um e-mail.

Follow-up
Retomar o contato depois de um passo: após a primeira mensagem, a reunião ou a proposta.

Break-up despedida
Última mensagem da cadência, que encerra o atendimento com a porta aberta. Firme, sem desconto.

Rapport
Sintonia e confiança criadas na conversa. Em contabilidade, vem mais de entender o negócio do cliente do que de simpatia.

Qualificação
Descobrir se o lead tem perfil, necessidade, orçamento e prazo para contratar agora.

BANT
Roteiro clássico de qualificação: orçamento (budget), autoridade para decidir, necessidade e prazo (timing).

SPIN
Método de perguntas em quatro etapas: situação, problema, implicação e necessidade de solução. Útil no diagnóstico da reunião.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	Anexo A.2	IpêFlow	.....	__/__/__

Funil ou pipeline
As etapas pelas quais o lead passa até virar cliente, e a quantidade de negócios em cada uma.

CRM
Sistema onde ficam os leads, as conversas, as etapas do funil e o histórico de cada negócio. Planilha não é CRM.

R1 e R2
Primeira e segunda reunião. A R1 é para vender; a R2 é exceção, para casos que precisam de análise.

No-show
Quando o lead não comparece à reunião agendada. Se reduz com confirmação, lembrete e pedido de documento antes.

Show rate
Percentual de reuniões agendadas que aconteceram de fato.

Objeção
Motivo que o lead apresenta para não fechar: preço, prazo, receio de trocar. Trate a que ele trouxer, não a que você imagina.

Motivo de perda
Por que o negócio não fechou, registrado no CRM. Sem ele, não há aprendizado nem base de reativação.

Ciclo de venda
Dias entre o primeiro contato e o contrato assinado.

Taxa de conversão
Percentual que passa de uma etapa para a outra. Ex.: de 100 leads, 7 viram clientes: conversão de 7%.

Ticket médio
Honorário médio por cliente. Neste guia, a referência é de R$ 180 a R$ 300 por mês.

MRR receita recorrente mensal
Soma dos honorários mensais da carteira. Vinte clientes com ticket de R$ 250 dão R$ 5 mil de MRR.

Churn
Clientes que cancelam em um período, em quantidade ou percentual.

CPL custo por lead
Investimento em mídia dividido pela quantidade de leads.

CAC custo de aquisição de cliente
Investimento para conquistar clientes dividido pela quantidade de clientes novos.

LTV valor do cliente no tempo
Margem total que o cliente deixa durante todo o tempo em que fica com você.

Payback
Meses que a margem do cliente leva para pagar o CAC.

Lead scoring
Pontuação do lead pelas respostas do formulário, para priorizar quem atender primeiro.

Nutrição
Contato contínuo com conteúdo útil para quem ainda não está pronto para comprar.

Reativação
Retomar leads perdidos da base depois de um tempo, com um gatilho de momento.

SLA entre marketing e vendas
Acordo de prazos e responsabilidades: o marketing entrega leads com perfil; o comercial responde em até 5 minutos.

Playbook
Manual do processo comercial: etapas, cadência, modelos de mensagem, roteiro de reunião. Este guia é o começo do seu.

Forecast
Previsão de vendas do mês com base nos negócios em cada etapa do funil.

Onboarding
Entrada do cliente novo: documentos, acessos, migração. É onde a promessa da venda é cumprida ou quebrada.

Upsell e cross-sell
Upsell: o cliente passa para um plano maior. Cross-sell: contrata um serviço adicional, como BPO financeiro ou planejamento tributário.

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipeFlow.	Anexo B			__/__/__

Anexo B

Checklist geral

cole na parede do escritório

Fundação — PT 01 a 05

- [ ] Origem dos últimos 20 clientes levantada
- [ ] Origem e produto em campos separados
- [ ] Nicho escolhido pela matriz
- [ ] Oferta escrita em uma frase
- [ ] Gancho numérico verificável
- [ ] Margem por cliente calculada
- [ ] CAC máximo e CPL máximo definidos
- [ ] Pixel e API de conversões no envio
- [ ] UTM padrão em todos os links
- [ ] Origem obrigatória no CRM

Mídia — PT 06 e 07

- [ ] Meta Ads com duas campanhas
- [ ] Formulário com 3 ou 4 perguntas
- [ ] 3 a 5 criativos com briefing
- [ ] Nomes de campanha no padrão
- [ ] Régua de pausar e escalar impressa
- [ ] Google só com rede de pesquisa
- [ ] Display e Performance Max desligados
- [ ] Lista de negativas aplicada
- [ ] Termos de pesquisa revisados na semana
- [ ] Registro de mudanças com data

Comercial — PT 09

- [ ] Responsável pelo comercial definido
- [ ] Primeira mensagem em até 5 minutos
- [ ] Etapas do funil no CRM
- [ ] Cadência de 9 toques ativa
- [ ] Modelos de mensagem salvos
- [ ] Proposta apresentada na reunião
- [ ] Motivo de perda obrigatório
- [ ] Base de reativação com datas

Crescimento — PT 08, 10 e 11

- [ ] Calendário de 4 semanas preenchido
- [ ] 3 publicações por semana
- [ ] 3 parceiros contatados
- [ ] Contrapartida no cálculo do CAC
- [ ] Pedido de indicação após a entrega
- [ ] Painel preenchido toda segunda
- [ ] Conciliação gerenciador contra CRM
- [ ] Revisão trimestral marcada

Papel de trabalho	Ref.	Elaborado por	Revisado por	Data
ipêFlow.	Autor	IpêFlow		__/__/__

Quem elaborou este papel de trabalho



Yago B. Marques

Yago B. Marques

Contador, cofundador e CRO da IpêFlow

10+	anos na área contábil
5+	anos na operação de marketing e vendas de escritórios contábeis

Este guia reúne o que funcionou, e principalmente o que não funcionou, na construção de operações comerciais de escritórios contábeis: campanhas, funis, CRMs e processos de venda testados com dinheiro de verdade.

Revisado
por quem já pagou a conta

Próximo passo

Quer aplicar estes papéis de trabalho com acompanhamento?

Fale com a gente no WhatsApp e marque uma reunião. Revisamos as suas fichas preenchidas e montamos o plano de 90 dias com você.

Falar no WhatsApp

clique e fale com a gente