



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

COMO FECHAR UM CLIENTE DE TRÁFEGO PAGO NOS PRÓXIMOS 14 DIAS



LIVE #311



@pedrosobral



#pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Minuto 15'05'' O conceito MCV Cap. 2 - Pág 4	Minuto 09'35'' Introdução Cap. 1 - Pág. 2
Minuto 37'30'' Criando seu plano de prospecções Cap. 3 - Pág. 7	

Seja bem-vindo ao pdf supremo da **aula 311: Como fechar um cliente de tráfego pago nos próximos 14 dias**. Este é um dos maiores materiais que já produzi para você e **eu espero que você tenha fome por conhecimento para devorar cada página a seguir**.

Então, continue a leitura.

1



09'35"

Introdução

Desde já, eu quero trazer um ponto importante aqui. Se você está consumindo este material, é porque faz parte da minha comunidade. Essa comunidade tem 57 mil alunos, ou seja, eu formei grande parte da base dos gestores de tráfego pago do Brasil.

Muita gente tem interesse em vender para essa base de alunos que eu tenho. São pessoas que vendem diversas soluções, entre elas a solução de “vou te ensinar a fechar com seus clientes”.

Porém, o que eu quero te falar aqui é que existem dezenas de métodos que ensinam a como fechar clientes de tráfego pago. Logicamente, cada pessoa vai vender para você o método dela como o melhor, mas, **quando o assunto é fechar cliente de tráfego pago, eu sou antagonista ao que as pessoas costumam ensinar**.

Eu percebo que existe uma certa confusão, o que acaba gerando dúvidas sobre o que é melhor. **Vender através de ligação é melhor? Ou seria através do WhatsApp? Vender porta a porta ainda funciona?** Essas perguntas costumam ser recorrentes.

Para que você já comece essa leitura entendendo o meu ponto de vista, eu te digo que **o melhor método de prospecção que existe é aquele que você consegue implementar bons fundamentos de vendas e fazer com consistência.**

Partindo disso, você entende que todas aquelas perguntas que eu apresentei aqui revelam uma certa “imaturidade” porque **cada uma daquelas coisas (ligação, WhatsApp etc) são - nada mais, nada menos - do que ferramentas, instrumentos para você aplicar aquilo que realmente importa: bons fundamentos de vendas.**

O que eu não posso fazer? Eu não posso sair pulverizando meus canais de venda. **Não adianta você sair utilizando 10 canais de venda se não fizer isso direito e com qualidade.** Mas, se você domina cada um deles e sabe implementar da melhor forma, nesse caso, tudo bem.

Eu já fiz uma pesquisa e o resultado que tive a partir dela foi que, **quanto mais canais de vendas dominados a pessoa tem, maior é o faturamento dela.**

Então, entenda que você não tem que sair utilizando todos os canais de vendas achando que isso é suficiente. **Você precisa se comprometer a dominá-los, mas saiba que você não vai dominar todos de uma vez, é preciso ir aos poucos.**

Este material foi criado para te direcionar nesse assunto que é a prospecção e fechamento de serviço de tráfego pago. **Continue a leitura e extraia, ao máximo, todo o conteúdo!**

O conceito de MCV

MCV é a sigla para Menor Conhecimento Viável. Além dessa sigla, talvez você já conheça a MVP, que quer dizer Minimum Viable Product, ou seja, produto mínimo viável.

Com o MVP, a gente pensa “qual é o menor produto que eu preciso para lançar esse produto no mercado?”. **Em outras palavras, qual é a menor versão que eu preciso de um produto.**

Eu sempre falo com o meu time que a gente não tem sempre que criar a coisa mais perfeita, mas ter esse pensamento de MVP, de começar com o mais simples.

A maioria das pessoas não tem sucesso no tráfego pago porque elas não têm a mentalidade de MVP, **elas não têm a mentalidade de pensar “Pô! Qual é o mínimo que eu preciso para começar e depois, no meio do caminho, eu melhorar?”.**

Não tem como melhorar aquilo que não existe!

E aí vem o MCV, o mínimo que você precisa saber para iniciar no tráfego pago. **O MCV não é tudo o que você precisa saber. Ele é a resposta para a sua pergunta de “por onde eu começo no tráfego pago?”.**

Isso não serve apenas para quem está no ponto zero da jornada. Isso serve para aquelas pessoas que já conseguiram, também, algum resultado, porque, não se engane, **o maior sabotador das pessoas que querem ter muitos resultados é ter tido algum resultado.**

Mas, presta atenção! Esse conceito não serve para se manter, ou seja, você não pode parar aqui! Uma das minhas filosofias de vida é:

Aquilo que eu começo é aquilo que eu faço!

100% do esforço de qualquer coisa está em começar. Você pode desistir no meio do caminho, pode te faltar um pouco de consistência, mas se você não começou, você tem 0% de resultado.

Ganhar dinheiro é uma consequência de começar e não parar. Se você for bom em alguma coisa na vida, começar e não parar, não tem como o resultado ser outro que não seja o sucesso. É uma coisa óbvia, mas a maioria não consegue fazer isso por causa de uma coisa chamada de LDD: Lista De Desculpas.

Você dá ouvidos às suas desculpas e **esquece que fazer alguma coisa é melhor do que não fazer nada.**

O que eu quero que você faça enquanto lê e absorve este material é entender que esse desafio que você vai implementar em 14 dias é (literalmente) desafiador mesmo, mas que você não deve ficar preso à sua listinha de desculpas e nem se esconder no medo de as coisas não darem certo ou não seguirem como você queria.

Eu estou falando isso porque eu quero mesmo te incomodar. **O que eu vou te trazer aqui é um passo a passo, um método mais mastigado, estruturado para fazer você começar.**

Eu vou te dar aqui os sete passos para você fechar clientes, mas já adianto logo: não invente moda! Não coloque coisa que não está no método. Foque exatamente no que eu vou te falar.

Mas, antes de qualquer coisa, **domine o MCV do tráfego pago**. Você tem que saber o mínimo, entender o mínimo, que é:

1. Criar uma conta de anúncios e configurar formas de pagamento.
2. Entender o mínimo do mínimo sobre persona.
3. Configurar suas segmentações.
4. Saber pesquisar referências de anúncios na biblioteca de anúncios.
5. Saber criar uma campanha de mensagem para o WhatsApp.
6. Saber o beabá de otimização de campanhas:
 - a. Orçamento;
 - b. Pausar públicos ruins;
 - c. Pausar anúncios ruins.

Enquanto você estuda o MCV, crie um plano de prospecções. Não é “primeiro faça uma coisa e depois faça outra”. É fazer um **ENQUANTO** faz o outro.

Se você já sabe essas coisas, você já está pronto para a prática. **Mesmo que você não se sinta pronto, mesmo que você queira escutar as suas próprias desculpas, as suas próprias inseguranças... Mesmo assim, você está pronto!**



Criando seu plano de prospecções de 14 dias

PASSO 1) Defina quem você vai prospectar.

Sugestão subida

- Clínicas (dentistas, médicos, estética, nutricionistas, exames, fisioterapeutas);
- Imobiliárias;
- Escolas;
- Arquitetos;
- Escritório de advogados;
- Paisagistas;
- Engenheiros;
- Limpeza de estofado;
- Manutenção de ar condicionado;
- Petshop;
- Escritório de contabilidade;
- Salão de beleza grande;
- Barbearias;
- Seguradoras;
- Academias grandes.

Não existe nicho pior ou nicho melhor. **Para quem está começando, o pior é ponderar e não prospectar.**

PASSO 2) Faça uma pesquisa rápida sobre o nicho.

Você pode acessar o Google e pesquisar sobre aquele mercado ou o YouTube e assistir a vídeos sobre aquele nicho. Se encontrar algum vídeo interessante, pode ainda acessar o chatGPT e usar o **Voxscript** para que ele te dê um resumo sobre os pontos abordados naquele vídeo.

Mas você também pode usar **alguns prompts que eu criei para serem enviados ao ChatGPT e extrair dele dados dessa pesquisa.**

PROMPT: Pesquisa de mercado e audiência

Abaixo eu vou informar:

- 1) Uma <ação> para você executar;
- 2) A <persona> que você representa;
- 3) A sua principal <tarefas>;
- 4) Os <passos> que você deve seguir para executar a ação e tarefa.
- 5) Um conjunto de <dados>.
- 6) O <contexto> da situação.
- 7) O <formato> da saída

<ação> Quero que você crie uma pesquisa detalhada sobre [NICHOS].

<persona> Você é um grande especialista em pesquisas de mercado e um Etnógrafo especializado em entender mais sobre determinadas pessoas e seus padrões de consumo. Você como profissional é muito metódico e extremamente detalhista.

<tarefa> Sua tarefa é criar duas tabelas: uma com a descrição sobre o segmento de mercado de [NICHOS], e a outra tabela com a descrição mais completa possível do possível cliente desse segmento de mercado.

<passos>

1. Incorpore ‘<persona>’ descrita neste passo a passo.
2. Faça primeiro a busca pelas informações do segmento de mercado que descrevi acima.
3. Logo após busque entender profundamente o perfil do potencial cliente desse segmento de mercado.
4. Crie uma tabela com a descrição completa e detalhada sobre o segmento de mercado e as suas características.
5. Crie uma tabela completa com todas as características do público que estamos desenhando perfil – seja absolutamente detalhista.
6. Faça o trabalho com calma.

<dados> Para a tabela de pesquisa do segmento de mercado, vamos analisar os seguintes parâmetros:

- 1) Visão geral do mercado: Tamanho do mercado (em valor e volume), Taxa de crescimento histórica e projetada, Principais tendências e drivers do mercado, Sazonalidade (se aplicável)
- 2) Cadeia de valor: Fornecedores e poder de barganha, Canais de distribuição, Parceiros estratégicos
- 3) Aspectos financeiros: Margens de lucro típicas do setor, Estrutura de custos comum, Indicadores financeiros relevantes, Ticket Médio do Setor (se aplicável)
- 4) Regulamentação e compliance: Leis e regulamentos específicos do setor, Certificações e licenças necessárias, Questões de conformidade importantes
- 5) Benchmarking: Melhores práticas do setor, Casos de sucesso e

fracasso, Métricas de desempenho-chave (KPI's)

6) Publicidade: Canais de aquisição mais comuns, CPM médio no Meta e Google Ads, Estratégias mais comuns de anúncios online.

7) Produtos: Produtos que esse setor normalmente vende.

8) Dificuldades: Maiores gargalos e dificuldades desse nicho, pontos de atenção, pontos sensíveis que podem afetar o negócio. Para a tabela de pesquisa de audiência, use pelo menos os seguintes pontos: Idade, localização geográfica, estado civil, escolaridade, renda familiar, interesses, profissão, comportamento online, preferências de consumo, hábitos de compra, principais motivações, desafios/problemas, soluções que consome, influenciadores que acompanha, canais do youtube que assiste, sites que acessa, aplicativos que tem no celular, estilo de vida, valores pessoais, podcasts que consome, outros produtos que consome, o que acorda e dorme pensando, histórias que conta para si mesmo, pensamentos recorrentes, preocupações cotidianas, falas que escuta das pessoas a sua volta.

<formato> Crie a tabela em português brasileiro com 2 colunas: Característica e descrição. Preciso que todas essas informações sejam preenchidas com o máximo de detalhes possível.

Na característica de: renda família, além de dizer se é baixa, média ou alta, especifique uma faixa-etária de ganho por mês em reais.

Nas características de: Influenciadores que Acompanha, Canais do YouTube que Assiste, Sites que Acessa, Aplicativos no Celular e Podcasts, detalhe exemplos REAIS desses itens e não só “categorias” que a pessoa acessa.

Nas características de: O que acorda e dorme pensando, Histórias

que conta para si Mesmo, Pensamentos recorrentes, Preocupações cotidianas, Falas que escuta das pessoas ao redor, escreva literalmente o que a pessoa escuta não somente o “tipo” de histórias, pensamentos e preocupações.

BÔNUS: Consuma o conteúdo que o seu cliente IDEAL procura.

PASSO 3) Monte uma lista com prospects.

Crie uma planilha para acompanhar as suas prospecções:

1. Onde encontrar essas pessoas?
 - a. *[NICHOS] [CIDADE] site:instagram.com*
Dica: No tráfego pago, o mundo é seu vizinho. Foque em cidades que têm mais de 200 mil habitantes.
 - b. Seguidores das referências do nicho.

PROMPT: Perfis que meu cliente ideal acompanha

Além disso, levante para mim, qual é o perfil de Instagram, Sites e Canais do YouTube que donos de clínica odontológica acompanham (me diga pelo menos 5 perfis de cada uma dessas mídias)

- c. Seu WhatsApp/Seguidores/Lista de contatos.
- d. Seguidores dos seus clientes.

Faça uma lista com pelo menos 150 pessoas.

PASSO 4) Crie um material para geração de valor.

Esse material deve conter:

1. Pesquisa sobre audiência;
2. Estudo de medos, dores, desejos e objeções do público;
3. Roteiros de conteúdo para o Instagram;
4. Roteiros de anúncios.

Esse estudo faz parte de uma prática que eu gosto de chamar de **Aprendiz sem permissão, isto é, aprender sobre o nicho da pessoa sem pedir permissão a ela.**

“Pedro, mas eu não sei fazer essas coisas!”. Não tem problema. A gente vai usar a inteligência artificial para fazer isso.

PROMPT: Estudo mais profundo do avatar

<ação> Levando em consideração a pesquisa que fizemos acima, vamos criar uma lista de dificuldades, medos, desejos, objeções, histórias constrangedoras, pensamentos que o público tem ao deitar a cabeça no travesseiro e comentários de péssimo gosto que esse público ouve no dia a dia.

<formato> Crie uma lista de:

- 5 dificuldades que o público que mapeamos possui.
- 5 medos que o público que mapeamos possui.
- 5 desejos que o público que mapeamos possui.

- 5 objeções que o público que mapeamos possui.
- 5 histórias constrangedoras que o público que mapeamos já passou.
- 5 pensamentos recorrentes que o público que mapeamos tem ao ir dormir.
- 5 comentários maldosos que o público que mapeamos já ouviu de parentes/amigos.

PROMPT: Criação de ideias de conteúdo

<ação> Você vai criar 6 conteúdos para eu publicar no meu Instagram. Cada um deles deverá seguir o Método RETINA de produção de conteúdo que vou te explicar nos próximos passos.

<persona> Você é um profissional com vasto conhecimento em **[NICHU]**. Você possui habilidades criativas e de criação de conteúdos que engajam e chamam a atenção do público.

<passos> Para criar esses conteúdos siga os seguintes passos.

1. Incorpore a '<persona>' que vai executar essa tarefa.
2. Faça uma vasta pesquisa sobre dores, desejos e sonhos das pessoas que pesquisamos acima.
3. Escolha o tema de cada um dos 6 conteúdos. Ao escolher o tema de cada conteúdo não use somente informações óbvias, tente sempre buscar curiosidades, informações contra-intuitivas que vão além do senso comum.
4. Faça um roteiro detalhado sobre o conteúdo. Escreva palavra por palavra do que vai ser dito ou escrito nos vídeos ou imagens. Não economize palavras e não seja raso nas informações.

5. Crie um título e uma descrição para o Instagram de cada conteúdo. 6. Siga cada um dos passos com calma.

<dados> Para criar os 6 conteúdos, vamos seguir o Método RETINA de produção de conteúdo, que serve para criar conteúdos focados em objetivos diferentes, mas que no final vão estar criando um perfil com capacidade de envolver e vender para os seguidores.

A palavra RETINA é um acrônimo e cada letra representa um dos seguintes tipos de conteúdo:

Relacionamento: Pessoas se conectam com pessoas: por trás de uma marca existem pessoas, história, propósito, bastidores, valores. Normalmente esses são conteúdos focados em fazer a pessoa se relacionar e se identificar com a marca.

Engajamento: Conteúdos que têm potencial de engajar mais (memes, curiosidades, foodporn, satisfatórios, conteúdos inspirados em conteúdos já viralizados). Normalmente esses conteúdos têm um caráter mais “topo de funil”, eles conversam com uma audiência ampla.

Transformação: Conteúdos que levam a pessoa de um ponto A para um ponto B. Normalmente são conteúdos com informações úteis que as pessoas não sabem. Interação 1x1: Conteúdos que incentivam a interação das pessoas com a sua marca e você engaja de volta. Normalmente esse tipo de conteúdo é focado em fazer as pessoas criarem uma comunidade com a marca e com as pessoas que acompanham a marca.

Níveis de consciência: Conteúdos que mostram que a sua audiência tem determinados problemas/desejos e que o seu produto traz as soluções para esses problemas/desejos (sintomas de que ela precisa do seu produto, depoimentos, foto do produto, por dentro do produto, produto em uso). Normalmente esses são conteúdos mais voltados para venda.

Autoridade: Conteúdos que demonstraram a autoridade do perfil. Normalmente esses são conteúdos que exploram a autoridade da marca no mercado.

<formato> Utilize o formato Markdown para criar o documento em português brasileiro. Separe os conteúdos em cada um dos 6 tipos de conteúdo do Método RETINA.

<contexto> Esse conteúdo será utilizado em um perfil de **[NICHOS]** com o objetivo de atrair seguidores que serão potenciais clientes e compradores.

<exemplo> # Interação: (exemplo de conteúdo no nicho de brownies)

- Título do conteúdo: "Desafio do Brownie Caseiro"

- Formato do conteúdo: Reels.

- Roteiro detalhado do conteúdo:

00:01 – 00:10 : "Você sabe qual é a melhor parte de fazer um Brownie? Não, não é limpar a bagunça que ficou para depois ou então poder lambear a colher que ficou suja de chocolate. (colocar cenas de louça de brownie suja e de você lambendo uma colher de brownie)"

0:10 – 00:20 "A melhor parte é poder inovar e criar as suas próprias receitas. E como nós amamos a comunidade de pessoas que nos seguem e suas receitas inusitadas, resolvemos criar um desafio: o Desafio do Brownie Caseiro."

00:20 – 00:60 "A ideia é simples: faça a sua receita de brownie, filme todo o processo e nos envie seu vídeo, nós vamos replicar as melhores receitas e eleger um ganhador. O vencedor vai ganhar um cupom de 500 reais para gastar nas nossas lojas e ainda vai ser o criador oficial de um novo Brownie no nosso menu."

- Descrição para a publicação do Instagram: É desafio que vocês pediram? Que comecem os jogos.

- Principais dores, desejos, objeções, dúvidas ou temas falados nesse conteúdo: Fomentar a criação de uma comunidade e fazer as pessoas se sentirem parte da empresa.

...

(Repita o processo para os demais tipos de conteúdo: Relacionamento, Engajamento, Transformação, Níveis de Consciência e Autoridade).

--

Eu quero que VOCÊ crie o conteúdo para mim, não só me diga o que fazer, mas me diga exatamente o que falar.

PROMPT: Criação de ideias de anúncios

<ação> Escreva 4 roteiros de anúncios em vídeo para anunciar no Meta Ads.

<persona> Você é um redator publicitário com habilidades para criar anúncios para redes sociais. Sua maior habilidade é escrever roteiros de anúncios de forma detalhada que chamem a atenção das pessoas.

<passos> Para criar os 4 anúncios siga os seguintes passos.

1. Incorpore a '<persona>' que vai executar essa tarefa.
2. Considere a pesquisa acima que fizemos sobre a persona do nicho de **[NICHOS]**.
3. Crie um gancho chamativo para cada anúncio, esses ganchos devem ser no formato de uma PERGUNTA, uma HISTÓRIA que crie identificação com o público, uma INFORMAÇÃO CONTRA-INTUITIVA

e um gancho que fale especificamente com um tipo de SEGMENTAÇÃO do Meta Ads.

4. Faça um roteiro detalhado de cada vídeo. Escreva palavra por palavra do que vai falado nos anúncios. Não economize palavras e não seja raso nas informações.

5. Crie um título e uma descrição para os anúncios.

6. Siga cada um dos passos com calma.

<dados> Para criar os 4 anúncios você precisa fazer um anúncio que chame a atenção do público-alvo que pesquisamos nos primeiros segundos do vídeo. Para isso você vai usar o método GCC. O primeiro passo do método é o GANCHO, ele serve para criar uma sensação na pessoa de que o anúncio que estamos fazendo está conversando diretamente com ela.

Podemos fazer o Gancho de 4 maneiras:

I) Pergunta: faça uma pergunta que crie essa identificação com a audiência. A pergunta pode estar relacionada a uma dúvida, dor, ou desejo específico que a audiência tem.

II) História: conte uma história que todo mundo daquele público-alvo já passou.

III) Sacada contra-intuitiva: comece o anúncio falando algo que vai totalmente contra o senso comum daquele determinado público.

IV) Segmentado: converse com a audiência sabendo que estamos segmentando somente um público específico dentro do Meta Ads.

O segundo passo do método é o CORPO: aqui vamos falar de maneira sucinta o que estamos divulgando.

O terceiro passo do método é o CTA: aqui vamos fazer uma chamada para ação para a pessoa clicar no botão de 'Saiba Mais'. No nosso caso nossa chamada vai ser para a pessoa **[CTA]**

<formato> Crie o documento em português brasileiro. Separe os conteúdos em cada um dos 4 tipos de GANCHO.

<contexto> Esses anúncios serão utilizados para divulgar **[NEGÓCIO]** com o objetivo de fazer as pessoas clicarem no botão de enviar mensagem no WhatsApp.

<exemplo> Neste exemplo estamos divulgando um evento, o Desafio da Gestão de Tráfego. (não se apegue a ideia de ter que divulgar um desafio, foque no que foi explicado para você anteriormente, esse é só um exemplo de estruturas de bons anúncios)

Pergunta:

GANCHO: Você já tentou fechar algum cliente de tráfego pago e ficou paralisado pelo medo do NÃO? E se eu te falar que eu sei exatamente como curar esse medo, você acreditaria em mim?

CORPO: Tudo o que você precisa é mudar sua perspectiva do não e entender que o não é um cheque pré datado para o sim. É como se cada não que você levasse fosse um pedacinho de um grande SIM que está por vir. Agora, sabe o melhor? No dia 06/09 eu vou te entregar na quarta aula do Desafio da Gestão de Tráfego um passo a passo completo sobre como prospectar e fechar clientes de tráfego pago mesmo que você esteja começando agora.

CTA: Para se cadastrar é só clicar no botão de 'Saiba mais'.

PASSO 5) Faça uma "régua" de interações.

A régua de interações significa que antes de abordar, a gente vai interagir com essas pessoas.

Exemplo HIPOTÉTICO:

- Segunda: seguir + curtir um post.
- Terça: responder um story.
- Quarta: nada (para não parecer psicopata)
- Quinta: comentar em um post antigo.
- Sexta: nada.
- Sábado: responder um story + curtir uma publicação.
- Domingo: nada

LDC (Limite Dos
Cagões)

Esse limite significa que se você ficar com medo, muito inseguro, você para. Mas se você não chegar nem nesse limite, você é só burro.

PASSO 6) Prospecte.

“Mas, Pedro, como é que eu prospecto?”, assim:

1. Cumprimento;
2. Quem sou eu e o que eu faço;
3. Como eu te encontrei;
4. Prova social;
5. O que eu entrego (benefício) + Escassez;
6. Geração de valor (ASP - Aprendiz Sem Permissão);
7. Chamada para reunião.

Eu vou te dar um exemplo aqui, mas, pelo amor de Deus, não faz igual. Isso aqui não é Ctrl C, Ctrl V. É um exemplo para que você tenha uma noção de como seguir essa sequência que eu estou te ensinando.

Então, seria algo assim:

Oi! Tudo bom, Dra. Savana?

Meu nome é Pedro e eu sou especialista em clínicas odontológicas infantis através de mídia paga.

Achei seu perfil procurando por dentistas nos seguidores da Dra. Patricia Guimarães. Inclusive, adorei o conteúdo que você fez sobre a escovação dentária, já estou paranoico achando que escovo os dentes errado a vida toda.

Meu foco hoje é estar 100% disponível para atender clínicas de dentistas.

Eu estou selecionando 2 dentistas para fazer uma consultoria individual sobre tráfego pago.

Eu vi MUITO potencial no seu perfil, principalmente pela diversidade de serviços que vocês oferecem, então resolvi montar um documento completo com:

I) Pesquisa sobre a sua audiência,

II) Um estudo completo de medos, dores, desejos e objeções do público

III) Roteiros de conteúdos para o Instagram.

IV) Roteiros de anúncios.

Pode usar o documento como quiser, mas eu ia adorar poder conversar mais sobre ele com você. Você tem um horário disponível na quarta-feira às 14h ou 15h?

P.S.: Se não conseguir acessar o documento por aqui, me manda seu número ou da sua equipe que envio no seu WhatsApp:

linkdodocumento.com.br

Erros comuns que as pessoas cometem:

1. Mandar "oi, tudo bem" e o Instagram te proibir de mandar mais.

2. Mandar a mesma mensagem para todas as pessoas.
3. Não **PERSONALIZAR** sua mensagem.
4. Deixar o link do documento não visualizável.
5. Não fazer follow-ups (as pessoas demoram em média de 5 follow-ups para responder).
6. Começar e parar.

PASSO 7) Fique melhor no tráfego e em prospecções.

Você tem o MCV mas ele não é o bastante. Mas tem duas maneiras de você ficar bom em alguma coisa:

1. Fazendo.
2. Aprendendo com quem faz.

Eu já te passei, só neste material, tudo o que você precisa para começar. Qualquer coisa além disso, você já sabe: é tentativa da sua própria cabeça de te parar em suas desculpas, tentando te convencer de que você é prudente, paciente, cuidadoso etc.

Se você leu tudo até aqui, não te falta nada além de partir para a prática! Então, faça isso por você e prossiga na sua jornada para se tornar um gestor de tráfego que faz muito dinheiro!

Tamo junto!