EBOOK GRATUITO

Captação de leads do zero

Como atrair contatos interessados e transformá-los em clientes, com o que você já tem

Seu negócio cresce. A gente ajuda.

Material educativo. Resultados dependem de cada negócio e não são garantidos.

Neste ebook

Lead é uma pessoa que demonstrou interesse no que você faz e deixou um contato. Este guia mostra o caminho completo: oferta, página, canais, nutrição, privacidade e métricas, em um plano de 30 dias que cabe em empresas pequenas.

O que você vai encontrar

- O que é um lead e por que ele vale ouro
- A isca digital: a oferta que gera contato
- A página de captura
- Onde encontrar leads
- Nutrição: o que fazer depois do contato
- Qualificação simples de leads
- Privacidade e LGPD
- Métricas que importam
- Plano de 30 dias

1. O que é um lead e por que ele vale ouro

Um **lead** é um contato interessado, que permitiu que você fale com ele. Ter uma lista própria de leads reduz a dependência de algoritmos de redes sociais e de indicações ocasionais.

O caminho básico é sempre o mesmo:

1	**Atrair** Anúncios, buscas no Google, redes sociais e indicações levam a pessoa até você.
2	**Converter** Uma oferta útil faz a pessoa deixar nome e contato.
3	**Nutrir** Você conversa e ajuda por e-mail ou WhatsApp.
4	**Vender** Quando estiver pronta, a pessoa compra ou pede orçamento.

2. A isca digital: a oferta que gera contato

Isca digital é um material gratuito, útil e específico, entregue em troca do contato. Quanto mais próxima do problema do cliente, melhor ela converte.

Tipo de negócio	Exemplo de isca
Clínica	Checklist: 10 sinais de que é hora de uma avaliação
Loja	Guia de escolha com comparativo de modelos
Prestador de serviço	Planilha de orçamento ou checklist de contratação
Empresa B2B	Ebook com modelo de proposta ou diagnóstico gratuito

> **Regra de ouro**
> A isca deve resolver um problema pequeno e específico em poucos minutos. Melhor um checklist prático do que um ebook de 80 páginas que ninguém lê.

3. A página de captura

A página de captura tem um único objetivo: levar a pessoa a deixar o contato. Retire distrações como menus e links externos.

- ✓ Título que promete um benefício claro
- ✓ Subtítulo explicando o que a pessoa vai receber
- ✓ Lista com 3 a 5 benefícios
- ✓ Imagem ou capa do material
- ✓ Formulário curto (nome e e-mail ou WhatsApp)
- ✓ Botão com verbo de ação: "Quero receber o guia"
- ✓ Aviso de privacidade e consentimento visíveis
- ✓ Versão perfeita para celular

Formulário: menos é mais

Cada campo extra reduz o número de pessoas que concluem. Peça só o que você vai usar. Nome e e-mail costumam bastar; peça telefone apenas se for ligar ou chamar no WhatsApp.

4. Onde encontrar leads

Canal	Como funciona	Melhor para
Perfil da Empresa no Google	Clientes locais ligam ou chamam no WhatsApp	Negócios com atendimento local
Google Ads	Aparece para quem busca o serviço agora	Demanda ativa
Meta Ads	Anúncio para público segmentado no Instagram e Facebook	Gerar demanda e remarketing
SEO e blog	Conteúdo que responde dúvidas e traz visitas gratuitas	Resultado a médio prazo
Indicação	Clientes satisfeitos apresentam novos clientes	Todos os negócios
WhatsApp e redes	Conversas e conteúdo próprio	Relacionamento

Comece pequeno

Escolha no máximo dois canais para os primeiros 30 dias. É melhor fazer bem dois do que mal cinco.

5. Nutrição: o que fazer depois do contato

Nem todo lead está pronto para comprar. A nutrição mantém contato útil até a hora certa. Veja uma sequência simples de boas-vindas:

Mensagem	Quando	Conteúdo
1	Imediatamente	Entrega do material e apresentação rápida
2	Dia 2	Dica prática relacionada ao material
3	Dia 4	História ou caso de cliente
4	Dia 7	Perguntas e objeções mais comuns
5	Dia 10	Convite claro: orçamento, conversa ou teste

Use ferramentas gratuitas ou de entrada para automatizar. Veja a lista de opções grátis e pagas no menu Ferramentas do nosso site.

6. Qualificação simples de leads

Atribua pontos para saber quem merece atenção primeiro. Exemplo prático:

Sinal	Pontos
Abriu 3 ou mais e-mails	+2
Clicou no link de orçamento	+3
Respondeu uma mensagem	+3
Visitou a página de preços	+4
Sem contato há 30 dias	-2

Leads com pontuação alta recebem contato do vendedor em até algumas horas. Os demais seguem na nutrição.

7. Privacidade e LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) exige cuidado com dados pessoais. Este é um resumo prático, e não substitui a orientação de um advogado.

- ✓ Informe claramente para que usará os dados
- ✓ Peça consentimento quando essa for a base adotada
- ✓ Tenha política de privacidade acessível
- ✓ Ofereça opção fácil de descadastro em todo e-mail
- ✓ Colete apenas os dados necessários
- ✓ Guarde os dados com segurança e limite quem pode acessar
- ✓ Não compre listas de e-mails de terceiros

8. Métricas que importam

Métrica	Cálculo
Custo por lead (CPL)	investimento em anúncios ÷ número de leads
Taxa de conversão da página	leads ÷ visitantes × 100
Taxa de lead para venda	clientes ÷ leads × 100
Custo por cliente (CAC)	investimento total em marketing e vendas ÷ novos clientes

Exemplo

Se você investiu R$ 500 e captou 50 leads, o CPL é R$ 10. Se 5 viraram clientes, a taxa de lead para venda é 10% e o custo por cliente, R$ 100.

9. Plano de 30 dias

1	**Semana 1: base** Defina o cliente ideal, escolha a isca digital e crie ou melhore o Perfil da Empresa no Google.
2	**Semana 2: captura** Monte a página de captura, o formulário e conecte à ferramenta de e-mail.
3	**Semana 3: tráfego** Divulgue a isca em dois canais e envie para sua base de clientes atual (com consentimento).
4	**Semana 4: nutrição e análise** Ative a sequência de e-mails, converse com os leads e calcule seus números.

Quer ajuda?

Nossa equipe monta o processo completo de captação de leads. Peça um orçamento grátis no site.

Gostou do material?

Assine nossa newsletter para receber novos ebooks, checklists e planilhas gratuitos. Se quiser ajuda para aplicar o conteúdo no seu negócio, peça um orçamento grátis no nosso site.