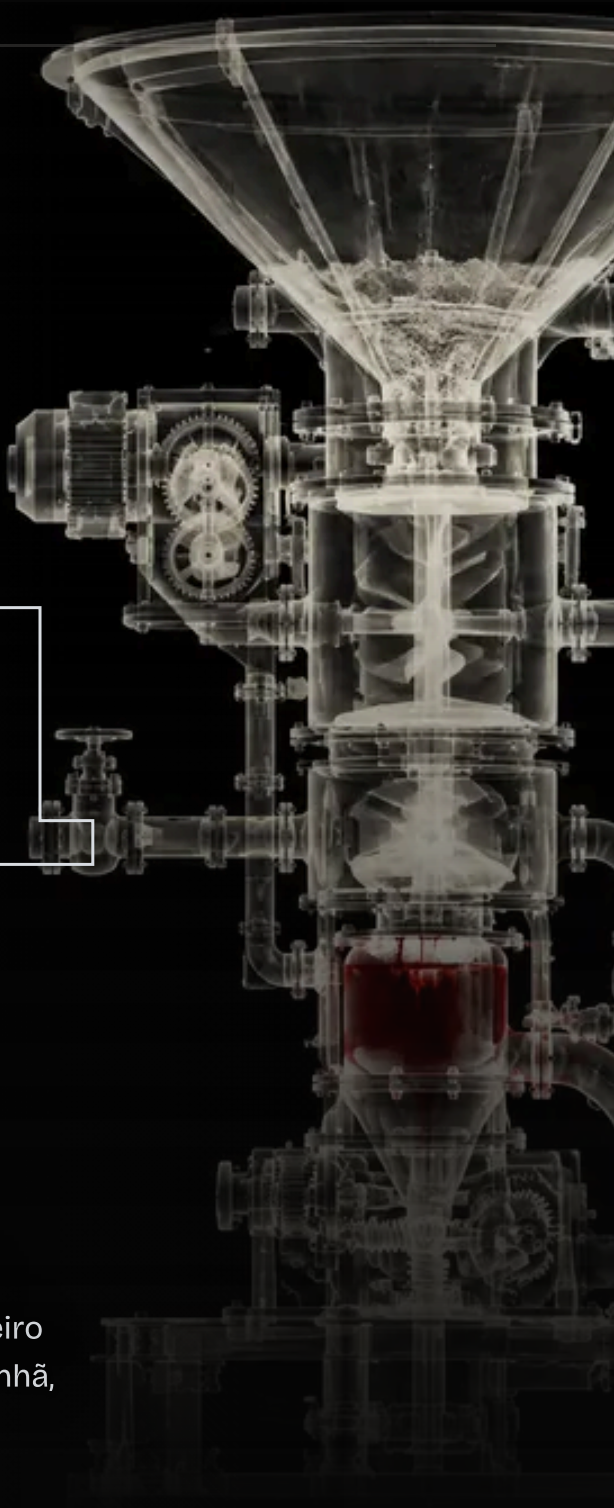


MATERIAL DE TRABALHO · USE EM 15 MINUTOS

RAIO-X DO FUNIL

Os 7 pontos onde o seu funil perde dinheiro, *e o ajuste de cada um.*

Você já sabe o que é order bump, upsell e perpétuo. Aqui não tem aula de conceito. Tem o lugar exato onde o dinheiro fica parado no seu funil e o ajuste que dá para fazer amanhã, sem contratar ninguém e sem mudar o negócio inteiro.

07	20	01	15
pontos de lucro	perguntas no checklist	calculadora com os seus números	minutos para usar

Por **Leandro Mendonça**, estrategista de funis e operações comerciais.

VERSÃO INTERATIVA, COM CALCULADORA E CHECKLIST: RAIOX.LEANDROMENDONCA.VIP

01 · MÉTODO

01 Como usar em *15 minutos*

Não leia tudo de uma vez. Siga a ordem abaixo, com os números do seu último mês abertos ao lado.

00:00 a 03:00

Olhe o mapa

Marque, de cabeça, as etapas que você já tem. Onde não existe nada, existe dinheiro parado.

03:00 a 08:00

Faça o checklist

São 20 perguntas de sim ou não. A pontuação e os seus pontos mais fracos aparecem na hora.

08:00 a 12:00

Leia só os pontos fracos

Vá direto aos pontos que o checklist apontou. Em cada um, leia o erro comum e o ajuste de 1 dia.

12:00 a 15:00

Faça a conta

Coloque seus números na calculadora e veja quanto cada ajuste soma no mês. Escolha um ajuste para fazer amanhã.

TENHA ABERTO

- Quanto você gastou em anúncio no último mês
- Quantas vendas fez nesse mês
- O preço de cada coisa que você vende
- A lista de quem já comprou de você

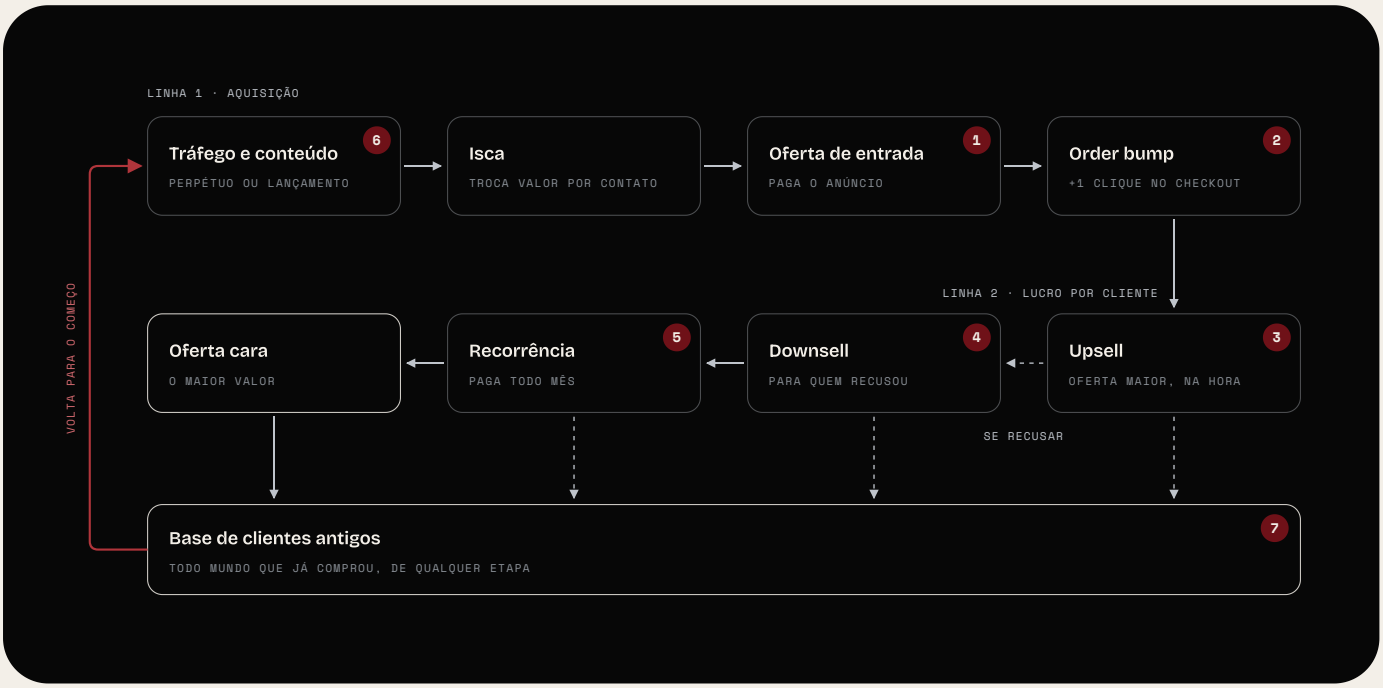
> Um ajuste por vez. Se você mexer em três coisas ao mesmo tempo, não vai saber qual delas funcionou.

02 · MAPA

02 O mapa do *funil*

O anúncio traz a pessoa. O lucro mora no que acontece depois da primeira compra.

Cada etapa tem uma função. Os números em vermelho marcam onde fica cada um dos 7 pontos deste material. Repare na seta que volta: quem já comprou de você é o começo mais barato de qualquer funil.



6 **Tráfego e conteúdo.** Traz a pessoa. Pode rodar todo dia (perpétuo) ou em datas marcadas (lançamento).

· **Isca.** Um material útil, como este, em troca do contato da pessoa.

1 **Oferta de entrada.** A primeira compra. Barata, e desenhada para pagar o anúncio.

2 **Order bump.** Um item a mais, adicionado com um clique antes de pagar.

3 **Upsell.** Uma oferta maior, logo depois da compra.

4 **Downsell.** Uma versão menor para quem disse não ao upsell.

5 **Recorrência.** O que o cliente paga todo mês para continuar.

· **Oferta cara.** O produto de maior valor, para quem já comprou e já confia.

7 **Base de clientes antigos.** Quem já comprou. Recebe nova oferta e volta para o começo.

03 · PONTOS

03 Os 7 pontos *de lucro*



FIG. 03 — ONDE O DINHEIRO VAZA

Cada ponto é um lugar onde o dinheiro entra ou vaza. Todos seguem a mesma estrutura.

O que é, quando usar, um exemplo pronto para serviço, infoproduto e negócio local, o ganho no curto, no médio e no longo prazo, o erro que mais se repete e o ajuste que dá para fazer amanhã, sozinho.

Os números dos exemplos são ilustrativos. Servem para mostrar a conta, não para prometer resultado.

PONTO 1 DE 7

01 Oferta de entrada que se paga

1 NO MAPA: OFERTA DE ENTRADA

É a primeira coisa que o cliente compra de você. Ela é desenhada para que a venda pague o anúncio que trouxe esse cliente. O lucro vem das compras seguintes.

QUANDO USAR

Quando você roda anúncio e o custo de cada venda come quase toda a margem. Ou quando a sua oferta principal é cara demais para quem acabou de te conhecer.

A CONTA

`valor que entra no dia 1 ≥ custo por venda`

CPL. Quanto você paga em anúncio por cada contato.

Custo por venda. Quanto você gasta em anúncio para cada venda. É o total investido dividido pelo número de vendas.

Valor do dia 1. Entrada, item extra e oferta de depois, tudo o que o cliente compra no mesmo dia.

EXEMPLO PRONTO

SERVIÇO

Agência de social media que vende plano de R$ 2.500 por mês. Na frente, um diagnóstico do perfil por R$ 297, entregue em 48 horas. EXEMPLO Com custo por venda de R$ 220, o diagnóstico já paga o anúncio. Quem compra o diagnóstico vira lista quente para o plano mensal.

INFOPRODUTO

Curso principal de R$ 1.997. Na frente, um guia prático de R$ 47, com item extra de R$ 27 e oferta de depois de R$ 197. EXEMPLO Se o custo por venda do guia é R$ 60 e cada comprador deixa em média R$ 70 no dia 1, o anúncio se paga. Cada venda do curso vira lucro.

NEGÓCIO LOCAL

Clínica de estética com tratamento de R$ 1.200. Na frente, avaliação com limpeza de pele por R$ 97, anunciada para o bairro. EXEMPLO Com R$ 35 por agendamento e 60% de comparecimento, cada cliente atendido custa uns R$ 58. A avaliação paga o anúncio. O tratamento é oferecido na consulta.

O GANHO

CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO
O anúncio deixa de ser gasto e volta para o caixa no mesmo mês.	Aumentar a verba deixa de ser aposta. Vira conta: se cada venda paga o anúncio, mais verba é mais cliente.	Uma base de compradores crescendo todo mês, de gente que já confiou em você uma vez.

ERRO COMUM

× Fazer uma entrada barata que não tem relação com a oferta principal. Quem compra um ebook de receitas não vira cliente de consultoria financeira. A entrada precisa ser o primeiro passo do mesmo problema.

AJUSTE DE 1 DIA — SEM CONTRATAR

01 Abra o gerenciador de anúncios e anote quanto gastou e quantas vendas fez nos últimos 30 dias.

02 Divida o gasto pelas vendas. Esse é o seu custo por venda.

03 Se ele for maior que o valor que entra no dia 1, escolha uma parte do que você já entrega (um diagnóstico, um módulo, uma sessão curta) e transforme em produto de entrada, com preço próprio.

PONTO 2 DE 7

02 Order bump

2 NO MAPA: ORDER BUMP

É um item extra oferecido na hora de pagar. A pessoa adiciona com um clique. Custa pouco perto da compra principal e complementa o que ela já decidiu levar.

QUANDO USAR

Sempre que existe uma compra. É o ajuste mais simples da lista, porque não exige convencer ninguém de novo. A decisão de comprar já foi tomada.

EXEMPLO PRONTO

SERVIÇO

Proposta de criação de site por R$ 3.000. No fim da proposta, uma linha opcional já escrita: “textos das páginas escritos por nós, mais R$ 490”. Na venda por conversa, o item extra é essa linha. O cliente só marca sim.

INFOPRODUTO

Curso de R$ 497. No checkout, uma caixa: “planilhas e modelos prontos, mais R$ 37”.

EXEMPLO 100 vendas com 30% de aceite somam R$ 1.110 no mês, sem um real a mais de anúncio.

NEGÓCIO LOCAL

Pet shop com banho e tosa de R$ 90. Na hora de agendar: “hidratação de pelo, mais R$ 25”. No delivery de um restaurante: “sobremesa da casa, mais R$ 14”. Uma frase, um preço, um sim.

O GANHO

CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO
O ticket médio sobe já na primeira semana.	Cada venda paga uma parte maior do anúncio. A oferta de entrada fica mais fácil de se pagar.	Você descobre o que o cliente quer além do produto principal. É pista para um produto novo.

ERRO COMUM

× Oferecer um item que não tem nada a ver com a compra, ou que custa quase o mesmo que ela. Item extra caro vira uma segunda decisão e derruba a venda principal. Ele precisa ser decisão de um clique.

AJUSTE DE 1 DIA — SEM CONTRATAR

01 Liste o que os seus clientes mais pedem depois de comprar.

02 Escolha o item que dá menos trabalho para entregar e defina um preço bem abaixo do principal.

03 Configure como item extra no checkout da sua plataforma, ou como linha opcional na sua proposta.

PONTO 3 DE 7

03 Upsell

3 NO MAPA: UPSELL

É uma oferta maior, apresentada logo depois da compra. Ela leva o cliente mais longe no mesmo resultado, ou faz o resultado chegar mais rápido.

QUANDO USAR

Quando seus clientes, depois de comprar, perguntam “e agora?” ou pedem ajuda para aplicar. Essa pergunta é a próxima oferta pedindo para existir.

EXEMPLO PRONTO

SERVIÇO

Fotógrafo que vende ensaio por R$ 800. Na entrega das prévias, quando o cliente está vendo as fotos: “álbum impresso com mais 30 fotos editadas, R$ 650”.

INFOPRODUTO

Comprou o curso de R$ 497. Na página de obrigado: “quer que eu revise o seu projeto em 3 encontros ao vivo? R$ 1.497”.

EXEMPLO 100 vendas com 8% de aceite somam R$ 11.976 no mês.

NEGÓCIO LOCAL

Oficina mecânica. O cliente veio trocar o óleo. Com o carro no elevador, o mecânico mostra a pastilha de freio no fim e oferece a troca na hora, com a mão de obra mais barata por já estar com o carro ali.

O GANHO

CURTO PRAZO

Mais receita por cliente no mesmo dia, sem novo anúncio.

MÉDIO PRAZO

Quem compra a oferta maior recebe mais acompanhamento. Esses clientes viram os seus melhores casos.

LONGO PRAZO

Cada cliente tem um próximo passo dentro do seu negócio, e não no concorrente.

ERRO COMUM

× Esperar semanas para oferecer. A confiança está no ponto mais alto logo depois da compra. Depois, a pessoa esfria e o mesmo convite vira uma venda nova, com custo de venda nova.

AJUSTE DE 1 DIA — SEM CONTRATAR

01 Anote as três perguntas que seus clientes mais fazem depois de comprar.

02 A resposta que dá mais trabalho vira a sua oferta de depois. Dê um preço a ela.

03 Escreva uma mensagem pronta com essa oferta e mande para cada novo comprador no mesmo dia da compra.

PONTO 4 DE 7

04 Downsell

4 NO MAPA: DOWNSELL

É uma versão menor, mais barata ou parcelada, oferecida para quem disse não à oferta maior. Você troca um "não" por um "sim menor".

QUANDO USAR

Quando muita gente chega até a proposta e não compra. Ou quando você ouve muito "agora não dá".

EXEMPLO PRONTO

SERVIÇO

Consultor que propõe um projeto de R$ 12.000 e ouve "não cabe agora". A versão menor: só o diagnóstico do projeto, por R$ 2.500, com o valor abatido se ele fechar o projeto completo em 60 dias.

INFOPRODUTO

A pessoa recusou a revisão ao vivo de R$ 1.497 na página de obrigado. Logo em seguida: "quer só a gravação dos encontros e os modelos, sem a revisão do seu projeto? R$ 397".

NEGÓCIO LOCAL

Academia. O cliente recusa o plano anual pago de uma vez. A versão menor: o plano trimestral, ou o anual cobrado mês a mês no cartão.

O GANHO

CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO
Recupera parte de quem ia sair sem comprar nada.	Mais gente vira cliente. E cliente é quem você consegue reativar depois.	Você aprende o motivo real do não: preço, prazo ou confiança. Isso melhora a oferta principal.

ERRO COMUM

× Dar desconto na mesma oferta. Isso ensina o cliente a esperar o desconto e tira valor do que você vende. Downsell é outra oferta, menor. Não é a mesma oferta mais barata.

AJUSTE DE 1 DIA — SEM CONTRATAR

01 Separe quem recebeu proposta nos últimos 30 dias e não fechou.

02 Monte uma versão menor da sua oferta: uma parte da entrega, um prazo menor ou outro jeito de pagar.

03 Mande para cada um, com uma frase direta: "se o completo não cabe agora, dá para começar por aqui".

PONTO 5 DE 7

05 Recorrência e continuidade

5 NO MAPA: RECORRÊNCIA

É algo que o cliente paga todo mês para continuar tendo o resultado. Assinatura, manutenção, acompanhamento, grupo, clube. É o que faz o mês começar com dinheiro já previsto.

QUANDO USAR

Quando o problema que você resolve volta: o carro suja de novo, o conteúdo precisa sair toda semana, a empresa precisa de contabilidade todo mês. Ou quando o cliente quer continuar perto de você depois da entrega.

EXEMPLO PRONTO

SERVIÇO

Designer que entrega identidade visual por R$ 4.000. Depois da entrega: "pacote de manutenção da marca, 8 peças por mês, R$ 900 por mês".

INFOPRODUTO

Depois do curso, um grupo com encontro ao vivo por mês e modelos novos, por R$ 97 por mês. EXEMPLO 40 vendas por mês, com 20% virando assinante, dão 8 assinantes novos por mês. Se cada um fica 6 meses, depois de meio ano são uns 48 ativos ao mesmo tempo: R$ 4.656 todo mês.

NEGÓCIO LOCAL

Lava-jato com plano de 4 lavagens por mês por R$ 149, cobrado no cartão. Barbearia com corte e barba à vontade por R$ 129 por mês.

O GANHO

CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO
Você começa o mês sabendo quanto já entrou.	Cada mês soma assinantes em cima dos que ficaram. A receita cresce sem precisar dobrar as vendas.	Empresa com receita recorrente vale mais para vender, para buscar sócio e para planejar o ano.

ERRO COMUM

× Cobrar todo mês sem entregar nada novo todo mês. O cliente cancela quando esquece por que paga. A recorrência precisa de um motivo mensal que ele veja: um encontro, uma entrega, um relatório.

AJUSTE DE 1 DIA — SEM CONTRATAR

01 Pergunte a 5 clientes que já compraram: "o que você pagaria todo mês para continuar tendo comigo?".

02 Pegue a resposta que mais se repetiu e monte uma oferta mensal simples, com uma entrega fixa por mês.

03 Ofereça primeiro para quem já é cliente, antes de anunciar.

PONTO 6 DE 7

06 Perpétuo × lançamento: o calendário de caixa

6 NO MAPA: TRÁFEGO E CONTEÚDO

Perpétuo é a venda que acontece todo dia. Lançamento é a venda concentrada numa data, com abertura e fechamento. Nenhum dos dois é melhor. O erro é depender só de um.

QUANDO USAR

Use o perpétuo para pagar as contas fixas do mês. Use o lançamento, ou uma campanha com data, para fazer caixa grande em momentos escolhidos.

No serviço e no negócio local, o perpétuo é o atendimento de todo dia. O lançamento é a campanha: data comemorativa, temporada, turma nova. O calendário de caixa é a folha onde você decide, para os próximos 90 dias, de onde vem cada real.

EXEMPLO PRONTO

SERVIÇO

Escritório de arquitetura. No perpétuo, um anúncio de projeto de interiores trazendo pedidos de orçamento todo mês. Duas vezes por ano, uma campanha de "agenda de obras do semestre", com condição para quem fechar até a data.

INFOPRODUTO

Curso vendido no perpétuo, com a oferta de entrada pagando o anúncio todo mês. Três vezes por ano, abertura de turma da mentoria com aulas ao vivo e data para fechar. O perpétuo cobre os custos fixos. As turmas fazem o caixa grande.

NEGÓCIO LOCAL

Loja de roupas. Venda de todo dia pelo Instagram e pelo WhatsApp. No calendário: Dia das Mães, liquidação de inverno, aniversário da loja e Black Friday, cada um com oferta preparada 30 dias antes.

EXEMPLO DE CALENDÁRIO DE CAIXA · 90 DIAS

ORIGEM	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3
Perpétuo	todo dia	todo dia	todo dia
Campanha	semana 3: turma nova	sem campanha	semana 2: data comemorativa
Recorrência	dia 5: cobrança	dia 5: cobrança	dia 5: cobrança
Base	sem ação	semana 2: oferta para quem já comprou	sem ação

O GANHO

CURTO PRAZO

Você enxerga o buraco no caixa antes de cair nele.

MÉDIO PRAZO

Os meses param de oscilar entre recorde e zero.

LONGO PRAZO

Você decide investimento, estoque e verba de anúncio por um calendário, e não pelo susto do mês.

ERRO COMUM

× Viver de lançamento e chamar o mês seguinte de descanso. O caixa despenca, e o próximo lançamento é feito com pressa. Ou o contrário: viver só de perpétuo e nunca fazer um pico de caixa.

AJUSTE DE 1 DIA — SEM CONTRATAR

01 Abra uma planilha com os próximos 90 dias, semana por semana.

02 Em cada semana, escreva de onde vem o dinheiro: perpétuo, campanha, recorrência ou base.

03 Toda semana vazia é uma decisão para tomar hoje: uma oferta para a base, uma data comemorativa ou uma turma nova.

PONTO 7 DE 7

07 Base parada: reativação de quem já comprou

7 NO MAPA: BASE DE CLIENTES

São os clientes que já compraram de você e nunca mais receberam uma oferta. Eles já confiaram uma vez. Vender de novo para eles custa uma mensagem, e não um anúncio.

QUANDO USAR

Sempre. E primeiro de tudo quando o caixa apertou, quando o anúncio ficou mais caro ou quando você tem um produto novo para testar.

EXEMPLO PRONTO

SERVIÇO

Dentista com 800 pacientes que não voltam há mais de um ano. Mensagem: "faz mais de um ano da sua última revisão. Separei horários esta semana para quem já é paciente". EXEMPLO Se 4% voltarem, são 32 consultas, e cada uma pode puxar um tratamento.

INFOPRODUTO

1.500 alunos antigos de um curso de 2023. Oferta: "versão atualizada e um encontro ao vivo, por R$ 197, só para quem já é aluno". EXEMPLO Se 3% comprarem, são 45 vendas e R$ 8.865, com zero de anúncio.

NEGÓCIO LOCAL

Restaurante com 2.000 contatos de delivery no WhatsApp. Terça é o dia mais fraco. Mensagem: "terça da casa, prato do dia com sobremesa por R$ 39, só pelo WhatsApp". A lista parada vira o caixa do dia mais fraco.

O GANHO

CURTO PRAZO

Caixa em dias, e não em meses, com custo de anúncio perto de zero.

MÉDIO PRAZO

Você descobre quem são os seus clientes mais fiéis e quanto eles deixam por ano.

LONGO PRAZO

Cada cliente passa a valer várias compras. É isso que permite pagar mais por um cliente novo do que o concorrente paga.

ERRO COMUM

× Mandar a mesma promoção para a lista inteira, sem motivo e sem separar quem comprou o quê. A mensagem que funciona fala do que a pessoa já comprou e oferece o próximo passo dela.

AJUSTE DE 1 DIA — SEM CONTRATAR

01 Exporte a lista de quem comprou nos últimos 24 meses: plataforma, planilha, maquininha ou WhatsApp.

02 Separe por produto comprado e escreva uma mensagem curta para o maior grupo, com o próximo passo natural de quem comprou aquilo.

03 Mande para os primeiros 50 hoje e conte as respostas antes de mandar para o resto.

04 · CHECKLIST

04 Checklist do *funil*

20 perguntas. Responda pelo que existe hoje no seu negócio, e não pelo que você pretende fazer. Cada sim vale 1 ponto.

Ponto 1 · Oferta de entrada

01	Você sabe quanto pagou por contato (CPL) e por venda no último mês?	☐ Sim	☐ Não
02	Existe um produto de entrada, mais barato que a oferta principal, para quem acabou de te conhecer?	☐ Sim	☐ Não
03	O que entra no dia da primeira compra cobre o anúncio que trouxe esse cliente?	☐ Sim	☐ Não

Ponto 2 · Order bump

04	Na hora de pagar, o cliente pode adicionar um item extra com um clique, ou marcar uma linha opcional na proposta?	☐ Sim	☐ Não
05	Esse item extra complementa a compra principal, em vez de ser outro assunto?	☐ Sim	☐ Não
06	Você sabe quantos compradores aceitam esse item extra?	☐ Sim	☐ Não

Ponto 3 · Upsell

07	Logo depois da compra, o cliente recebe uma oferta maior que leva o resultado mais longe?	☐ Sim	☐ Não
08	Essa oferta aparece no mesmo dia da compra, e não semanas depois?	☐ Sim	☐ Não
09	Você sabe quanto cada comprador deixa em média, somando tudo o que comprou no mesmo dia?	☐ Sim	☐ Não

Ponto 4 · Downsell

10	Quem recusa a oferta maior recebe uma opção menor, mais barata ou parcelada?	☐ Sim	☐ Não
11	Quem recebeu proposta e não comprou recebe um novo contato em até 48 horas?	☐ Sim	☐ Não

Ponto 5 · Recorrência

12	Você vende algo que o cliente paga todo mês?	☐ Sim	☐ Não
13	Você começa o mês sabendo quanto já vai entrar?	☐ Sim	☐ Não
14	Você sabe quantos clientes cancelam por mês?	☐ Sim	☐ Não

Ponto 6 · Calendário de caixa

15	Você tem um calendário de caixa dos próximos 90 dias, com a origem de cada entrada?	☐ Sim	☐ Não
16	Existe venda acontecendo todo dia, sem depender de campanha ou de você postar?	☐ Sim	☐ Não
17	Você tem pelo menos uma campanha ou lançamento com data marcada nos próximos 90 dias?	☐ Sim	☐ Não

Ponto 7 · Base parada

18	Você tem a lista de todo mundo que já comprou, com WhatsApp ou e-mail?	☐ Sim	☐ Não
19	Nos últimos 90 dias, você fez alguma oferta para quem já comprou?	☐ Sim	☐ Não
20	Você sabe quantos clientes antigos compraram de novo este ano?	☐ Sim	☐ Não

Conte quantos sim você marcou: _____ de 20. Compare com as faixas abaixo. O ponto em que você marcou mais vezes "não" é o seu ponto mais fraco. Comece por ele.

0 a 7	**Venda solta.** Você vende, mas ainda não tem funil. Cada cliente compra uma vez e o anúncio carrega todo o peso.
8 a 13	**Funil com dinheiro na mesa.** A primeira venda acontece. O que vem depois dela é quase todo improvisado. Os ajustes de 1 dia rendem mais que aumentar o anúncio.
14 a 17	**Funil montado, com vazamentos.** As etapas existem. O ganho agora está em medir cada uma e corrigir a pior.
18 a 20	**Funil completo.** O próximo dinheiro vem de margem e escala. Revise preço, oferta cara e calendário de caixa.

05 · OFERTA

05 Ajuste de *oferta*

Funil nenhum salva uma oferta fraca. Responda com sinceridade. Cada pergunta sem marcar é um ajuste.



FIG. 05 — A OFERTA, ANTES DO PREÇO

Promessa

1 DE 6

- [ ] A promessa diz um resultado que dá para medir: número, prazo ou situação concreta.
- [ ] Diz em quanto tempo aparece o primeiro resultado.
- [ ] Diz o que a pessoa não vai precisar fazer, o jeito chato que ela já tentou.
- [ ] Um cliente seu repetiria a promessa em uma frase, sem ler.

O AJUSTE

Reescreva em uma frase: resultado, prazo e o que a pessoa não vai precisar fazer. Exemplo: "os primeiros 10 pacientes particulares em 60 dias, sem depender de convênio".

Mecanismo

2 DE 6

- [ ] Você explica por que o seu jeito funciona, e não só o que você entrega.
- [ ] O seu jeito cabe em 3 a 5 passos, com nomes que um cliente entende de primeira.
- [ ] Fica claro o que você faz diferente do jeito comum do seu mercado.

O AJUSTE

Escreva os passos do que você faz, na ordem, com nomes simples. Se precisar explicar o nome de um passo, troque o nome.

Prova

3 DE 6

- [ ] Você tem pelo menos um resultado com número de antes e de depois.
- [ ] A prova é de alguém parecido com quem está comprando.
- [ ] Cada objeção principal tem uma prova específica respondendo.

O AJUSTE

Pegue o seu melhor resultado e escreva com número de entrada e de saída: "saiu de X para Y em Z meses". Isso prova mais que qualquer adjetivo.

Preço e ancoragem 4 DE 6

- [ ] Antes do preço, a pessoa vê quanto custa ficar com o problema, ou quanto custaria resolver de outro jeito.
- [ ] O preço aparece depois do valor, nunca antes.
- [ ] Existe um jeito de pagar que cabe no caixa de quem compra: parcelado ou com entrada menor.

O AJUSTE

Antes de mostrar o preço, mostre quanto custa ficar como está, em reais por mês. O preço passa a ser comparado com o problema, e não com o concorrente.

Compromisso de entrega 5 DE 6

- [ ] Está escrito o que você se compromete a entregar, e em que prazo.
- [ ] Está escrito o que depende do cliente fazer.
- [ ] Se algo der errado, a pessoa sabe o que acontece.

O AJUSTE

Escreva duas listas: o que você entrega, com prazo, e o que depende do cliente. Quem compra caro quer saber exatamente o que vai acontecer.

Bônus que quebram objeção 6 DE 6

- [ ] Cada bônus responde a uma objeção: “não tenho tempo”, “não sei por onde começar”, “já tentei e não deu”.
- [ ] O bônus tem valor próprio. A pessoa compraria ele separado.
- [ ] São no máximo 3 bônus, e não 10 coisas soltas.

O AJUSTE

Liste as 3 objeções que você mais ouve. Para cada uma, crie um bônus que resolve aquela objeção. Corte o bônus que não responde a nenhuma.

06 · PÚBLICO

06 Ajuste de *público*

Funil bom com público errado vira custo. Pense nos seus últimos 20 contatos e marque os sinais que aparecem com frequência.

Quem compra mais caro

- [ ] Já tentou resolver o problema e já pagou por isso: curso, agência, profissional.
- [ ] Fala do problema em dinheiro ou em tempo perdido, e não por curiosidade.
- [ ] Na primeira conversa, pergunta como começa, e não quanto custa.
- [ ] Tem um prazo próprio: meta, temporada, sócio cobrando.
- [ ] Decide sozinho, ou traz quem decide para a conversa.
- [ ] Já fatura com o que vende e quer margem, e não o primeiro cliente.

Sinais de público errado ×

- [ ] Pede desconto antes de entender o que você entrega.
- [ ] Pergunta "funciona para mim?" sem contar nada do próprio negócio.
- [ ] Compara o que você vende com conteúdo de graça.
- [ ] Some depois do preço e volta meses depois pedindo "uma condição".
- [ ] Chega pelo anúncio, deixa o contato e nunca responde no WhatsApp.
- [ ] Quer garantia de resultado antes de dizer os próprios números.

Se a segunda lista ganhou, não mexa na oferta ainda. Mexa na mensagem. O anúncio e a isca estão atraindo curioso. Fale do problema de quem já tentou resolver e já pagou por isso.

Se a primeira lista ganhou, o seu público aguenta uma oferta maior. Teste um upsell ou uma oferta cara antes de pensar em baixar preço.

07 · CONTA

07 Calculadora do *funil*

Coloque os seus números. A conta mostra quanto cada ajuste soma no mês.

Os campos vêm preenchidos com um exemplo. Troque pelos seus. As porcentagens de aceite são o que você mede, ou o que você quer testar.

A CONTA, NO PAPEL

`valor por comprador no dia 1 = preço da entrada + (item extra × aceite) + (oferta maior × aceite) + (versão menor × aceite entre quem recusou)`

Compare com o custo de anúncio por venda. Se o valor do dia 1 for maior ou igual, o anúncio se paga.

`extra no mês = vendas × (valor por comprador no dia 1 − preço da entrada)`

É o que os pontos 2, 3 e 4 somam sem nenhum anúncio a mais.

`recorrência depois de M meses ≈ vendas × assinantes (%) × M × mensalidade`

Se cada assinante fica M meses, depois desse tempo você tem uns vendas × % × M assinantes ativos ao mesmo tempo.

`reativação da base = clientes na base × quantos compram (%) × preço da oferta`

Uma ação. Pode repetir a cada produto novo ou data do calendário.

A calculadora interativa está na versão on-line: raiox.leandromendonca.vip/#calculadora. Os números são simulação, não promessa de resultado.

SÉRIE · CASOS

§ Os casos *da série*

Os funis analisados nos vídeos. A tese de cada um e os termos deste material que aparecem nele.

EUA

Alex Hormozi

O livro recordista de vendas é o degrau mais barato de uma escada de quatro ofertas, feita para o cliente pagar o dobro do próprio custo em 30 dias.

- Oferta de entrada que se paga
- Upsell
- Downsell
- Recorrência e continuidade

BRASIL

Leandro Ladeira

O curso principal fica à venda todo dia, e o lançamento entra só como pico, umas três semanas por ano, com o contato guardado antes do pagamento.

- Perpétuo × lançamento: o calendário de caixa
- Base parada: reativação de quem já comprou
- Oferta de entrada que se paga

REINO UNIDO (BASEADO EM HONG KONG)

Ali Abdaal

O conteúdo grátis é a vitrine, os produtos baratos são a prateleira, e o caixa fecha no balcão: uma escola cara, sem preço na página, vendida por ligação.

- Oferta de entrada que se paga
- Upsell
- Base parada: reativação de quem já comprou

08 · PRÓXIMO PASSO

08 Aplicação para a *Consultoria Express*

Aplique para a Consultoria Express

Sessão de 1h30 comigo. Antes, você manda um briefing com os seus desafios e os números do seu funil. Na sessão, eu apresento um plano específico para o seu negócio e a gente avalia junto. Depois, eu acompanho você por 30 dias pelo WhatsApp.

Aponte a câmera para o código, responda as perguntas e a sua aplicação chega no meu WhatsApp profissional.

`raiox.leandromendonca.vip/#aplicacao`

Se o checklist mostrou onde o seu funil perde dinheiro e você quer um plano feito para os seus números, esta é a próxima etapa.

01	**Briefing antes da sessão.** Você me manda os seus desafios e os números do seu funil.
02	**Sessão de 1h30.** Eu apresento um plano específico para o seu negócio.
03	**Avaliação em conjunto.** A gente passa pelo plano ponto por ponto e decide o que entra primeiro.
04	**30 dias de acompanhamento.** Depois da sessão, eu acompanho você pelo WhatsApp.

Não é curso. Não é aula em grupo. *É o seu funil, com os seus números.*

QUEM CONDUZ

Leandro Mendonça

Estrategista de funis e operações comerciais · Mendonça & Co.

Não ensino ferramenta. Estruturo o sistema comercial junto com o dono do negócio, em cima dos números dele.

Em um projeto, **R$ 36 milhões** em lotes com uma equipe direta de três pessoas. No outro, recorrente de **R$ 66 mil** para **R$ 180 mil** por mês em nove meses.

Mendonça & Co.

Raio-X do Funil · Edição 01 · novembro de 2026. Os números dos exemplos e da calculadora são ilustrativos. Servem para mostrar a conta. Não são resultado de cliente nem promessa de resultado.

© 2026 MENDONÇA & CO.