MATERIAL GRATUITO · PARA DONOS DE NEGÓCIO, VENDEDORES E EQUIPES COMERCIAIS

ESTRATÉGIAS E CADÊNCIAS NUM MATERIAL SÓ

Follow-up na prática

As estratégias e as cadências para trabalhar o lead que você já pagou. Por que a maioria desiste cedo, o que mandar em cada toque, quando trocar o texto pela voz, cinco sequências prontas por canal e etapa, como medir e como automatizar a cobertura sem perder a conversa.

Luiz Enderle
Co-founder da Assessoria OST e criador da centr

centr. | OST

O processo mais importante da sua empresa não está sendo feito

É o processo que vai te colocar mais dinheiro no bolso, vender mais, dar mais margem e mais eficiência. É muito simples e é o mais ignorado: follow-up.

Follow-up é o retorno que você dá para a pessoa que não respondeu a primeira mensagem. Parte de um princípio óbvio: as pessoas são ocupadas, têm dez coisas acontecendo ao mesmo tempo, e em algum momento viram o que você vende e se interessaram. Existe uma chance, mesmo que remota, de aquela pessoa colocar dinheiro no seu bolso. Mas ela precisa ser lembrada.

O que a maioria faz é o contrário: foca só no lead novo, e o lead que não respondeu de primeira morre na conversa. Uma mensagem. Sem resposta, próximo lead. É o mínimo esforço possível, e o mínimo resultado possível também. A venda fica com o concorrente que tem processo.

> **Se você acredita no que vende, você chama de novo. Quem é portador da solução não tem vergonha de chamar doze vezes.**
>
> Luiz Enderle

O que mudou: o lead está mais caro

Em 2019 e 2020 dava para pagar centavos por lead, captar aos montes, vender para uma parte pequena e descartar o resto. Descartar saía mais barato do que pagar uma equipe para trabalhar a base.

Hoje você capta uma fração daquele volume pelo mesmo dinheiro. A conta inverteu: cada lead precisa ser trabalhado por mais tempo, por mais canais, com mais método. O custo de aquisição subiu; o custo de não fazer follow-up subiu junto.

Trate o lead como um ativo que você já pagou

Ela consentiu em te passar o telefone e o e-mail. Ela deu isso para você trabalhar. Você não é um criminoso por trabalhar o lead. Mas se você manda uma mensagem e desiste, escolheu deliberadamente o mínimo esforço, e vai ficar com o mínimo resultado: só quem compraria de qualquer jeito.

Na prática: todo lead tem dono, próximo passo e data. Lead sem próximo passo é lead perdido, mesmo que ninguém tenha "perdido" ele.

Cadência é o método: uma sequência definida de contatos, com canal, intervalo, motivo e mensagem decididos antes. Não é insistência. Follow-up não é cobrar resposta. É dar um motivo novo para a pessoa responder.

Isso muda a pergunta que o dono precisa fazer. Não é "como consigo mais leads?". É "o que a minha operação fez com o último lead que chegou?".

As oito regras que valem para todas as cadências

Antes de qualquer sequência, as regras que não mudam, seja o lead novo, a proposta parada ou a base antiga.

1. **Mensagem curta.**
   Se precisa rolar a tela, está errada.

2. **Pessoal.**
   Nome da pessoa e um contexto que só vocês dois têm (o que ela pediu, o que ela comentou, de onde veio). Mensagem de campanha é ignorada; conversa é respondida.

3. **Uma pergunta por mensagem.**
   Duas perguntas é zero resposta.

4. **Sem link na primeira mensagem.**
   Link vem depois que a pessoa respondeu.

5. **Cada toque tem um motivo real.**
   Uma pergunta nova, uma prova, um conteúdo, um prazo verdadeiro. "Passando para saber se viu minha mensagem" não é motivo.

6. **Troque de canal quando o texto travar.**
   WhatsApp compete com toda a atenção da pessoa; a ligação isola a conversa e a voz gera confiança. Dois textos sem resposta, liga.

7. **Registre tudo.**
   Data, canal, mensagem, resposta e próximo passo com data. O que não está registrado não existe, e ninguém consegue te cobrar nem te ajudar.

8. **Pare com dignidade.**
   A última mensagem da cadência encerra sem drama e deixa a porta aberta. Quem some hoje volta em três meses, se você não tiver queimado a relação.

Um lembrete sobre velocidade

No estudo "The Short Life of Online Sales Leads" (Harvard Business Review, março de 2011, Oldroyd, McElheran e Elkington), as empresas que respondiam em até uma hora tinham quase sete vezes mais chance de qualificar o lead do que as que esperavam mais uma hora. Antes de pensar em sete toques, resolva o primeiro: responder rápido.

Cada toque tem um papel, nunca o mesmo

Follow-up não é repetir "oi, viu minha mensagem?". É uma sequência em que cada retorno entrega uma coisa diferente.

1. **Personalização**
Ligação ou áudio curto com o nome da pessoa e uma pergunta: "consegue me dizer em uma frase o que mais te chamou a atenção? Quero te ajudar a entender se isso é mesmo o que você procura." Você deixa claro desde o começo que pode não ser, e isso gera confiança.

2. **Prova**
Uma história parecida com a dela: "ontem falei com alguém na mesma dúvida que você; topou começar e já está vendo resultado. Posso te mandar o vídeo que ela gravou?" Só com prova real e autorizada. Quem não tem depoimento usa conteúdo.

3. **Conteúdo**
Um vídeo ou post seu sobre o problema específico dela. Se você sabe o que ela buscava, escolha o conteúdo certo; se não sabe, mande o genérico mesmo, mas mande. Fecha com: "se fizer sentido, te mostro como aplicamos no seu caso."

4. **Pergunta que provoca, com respeito**
"Me diz com sinceridade: o que está te travando para resolver isso agora? Se for algo em que eu possa ajudar, eu quero. Se não for o momento, tudo certo também."

5. **Despedida elegante, com porta aberta**
"Só passando para encerrar o atendimento por aqui. Se em algum momento sentir que está pronta, me chama." Ninguém gosta de perder algo. Se a pessoa não bloqueou, ela está gostando de ser buscada. A despedida é a mensagem com mais resposta da sequência.

Depois da despedida

De tempos em tempos, um novo motivo real: uma novidade, uma condição, uma vaga na agenda. Sem motivo real, não invente um.

Quando o texto trava, use a voz

No WhatsApp você compete com tudo: o marido, o amigo, o grupo de fofoca, o trabalho. A pessoa lê e some. Na ligação você isola a conversa. A voz gera confiança e gera verdade, principalmente quando quem liga tem voz firme e acredita tanto no que faz a ponto de ligar.

Regra prática

Dois textos sem resposta, ou uma dúvida que não dá para resolver por escrito, vira ligação. Você faz muito menos ligações do que mensagens, mas a conversão de ligação é desproporcionalmente maior.

Ligação de 60 segundos: quem é você, de onde ela veio, uma pergunta. Depois da pergunta, silêncio. Deixa ela responder.

Quem não deve ligar

O dono ou o especialista, quando a venda é de ticket menor. Se o próprio especialista liga para fechar, a mensagem que passa é que ele precisa mais da venda do que o cliente da solução. Quem liga é quem vende.

MODELOS DE VOZ: LIGAÇÃO E ÁUDIO

LIGAÇÃO DE PRIMEIRO CONTATO, ATÉ 60 SEGUNDOS

"Oi, {{nome}}, aqui é {{seu nome}}, da {{empresa}}. Você pediu informação sobre {{assunto}} ontem. Te liguei porque por texto a gente demora dez mensagens pra entender uma coisa que por voz leva um minuto. Posso te fazer uma pergunta? {{pergunta de situação}}." Fale a pergunta e fique em silêncio.

ÁUDIO DE PERSONALIZAÇÃO, ATÉ 30 SEGUNDOS

Nome, contexto, uma observação sua sobre a situação dela, uma pergunta. Nada de "passando para saber se viu". Áudio longo não é ouvido.

LIGAÇÃO DE REMARCAÇÃO

"Não te liguei pra cobrar, liguei pra remarcar. Tenho quarta às 10h ou quinta às 15h."

Nunca termine a conversa na mão do cliente

"Preciso pensar" é, na maioria das vezes, o jeito educado de encerrar. O erro é responder "claro, fico à disposição". Isso entrega o controle e encerra a venda.

Remova do vocabulário

- [x] "Fico à disposição"
- [x] "Fico no aguardo"
- [x] "Me chama se decidir"

No lugar, uma pergunta

- [ ] "Quando você diz que vai pensar, o que costuma te ajudar a decidir com mais clareza?"
- [ ] "O que exatamente você precisa avaliar antes de seguir?"
- [ ] "De 0 a 10, qual seu nível de interesse hoje, só para eu saber se reservo a agenda?"

> A última mensagem nunca é dela. É sua, e termina com pergunta.
>
> Luiz Enderle

Escassez só quando é verdade

Dá para ser mais agressivo na despedida: "eu vou estar aqui, mas não te garanto a mesma condição", ou "tenho um horário tal dia; depois disso, só daqui a três meses". Funciona porque mostra que você é requisitado. Só funciona se for verdade. Condição inventada e agenda inventada destroem a confiança que os quatro toques anteriores construíram.

Cadência 1: lead novo que chegou por anúncio, formulário ou WhatsApp

Sete toques em catorze dias. O objetivo é uma conversa de diagnóstico, não a venda na primeira mensagem.

DIA	CANAL	MOTIVO	MODELO
0, em até 1 hora	WhatsApp	Contexto e uma pergunta	"Oi, {{nome}}. Aqui é {{seu nome}}, da {{empresa}}. Você pediu informação sobre {{o que ela pediu}}. Pra eu te responder certo: hoje o que mais pesa aí é {{dor A}} ou {{dor B}}?"
0, 3 horas depois, se não respondeu	Ligação	Voz, primeiro contato	Até 60 segundos: quem é você, de onde ela veio, uma pergunta. Não atendeu: não deixa recado, manda o toque seguinte.
1	WhatsApp	Pergunta útil	"{{nome}}, uma coisa que ajuda muito na nossa conversa: {{pergunta de situação, ex. quantas pessoas atendem os leads hoje?}}"
3	Áudio no WhatsApp	Personalização	Até 30 segundos, com o nome dela e o contexto: "ouvi/li que você {{contexto}}, e isso me lembrou {{situação parecida, sem citar nomes}}. Faz sentido a gente conversar dez minutos?"
5	WhatsApp	Prova ou conteúdo	Um conteúdo seu sobre a dor dela (vídeo, post, material). Uma frase: "esse aqui explica melhor o que eu te falei sobre {{tema}}."
8	Ligação	Segunda tentativa de voz	Se atendeu: diagnóstico curto e convite para reunião com dois horários. Se não: toque seguinte.
14	WhatsApp	Encerramento	"{{nome}}, vou parar por aqui pra não te encher. Quando {{o tema}} voltar a ser prioridade, é só me chamar neste número."

Quem responde em qualquer ponto sai da cadência e entra na conversa de diagnóstico. Quem pede para parar, para na hora e fica marcado como "não contatar".

Cadência 2: pediu proposta ou orçamento e sumiu

Cinco toques em dez dias. A pessoa já demonstrou interesse; o que falta é clareza ou prioridade, não convencimento.

DIA	CANAL	MOTIVO	MODELO
0 (dia seguinte ao envio)	WhatsApp	Tirar a dúvida escondida	"{{nome}}, da proposta que te mandei, o que ficou menos claro: o formato, o valor ou o prazo?"
2	Ligação	Voz	"Te liguei porque por texto fica difícil entender o que trava. Qual a dúvida?"
4	WhatsApp	Prova	Resultado ou história parecida com a dela, com autorização de quem viveu. Sem autorização, não cita.
7	WhatsApp	Decisão	"Me ajuda a não ficar te perseguindo: isso é pra agora, pra daqui a uns meses ou não faz mais sentido?"
10	WhatsApp	Encerramento	"Vou fechar o orçamento por aqui. Se voltar a fazer sentido, me chama que eu reabro."

Nunca pergunte "e aí, viu a proposta?". A pergunta certa nomeia a dúvida possível e dá para a pessoa uma saída fácil de responder.

> **Esse "preciso pensar" é o mais fake que tem. A pessoa só quer encerrar a conversa sendo educada. Você não deixa o poder na mão dele. Sempre tem que encerrar por você.**
>
> Luiz Enderle, em palestra para equipes comerciais, 2025

Cadência 3: lead de conteúdo (comentou, baixou material, respondeu story)

Quatro toques em sete dias. Esse lead está mais frio e mais curioso do que pronto; a cadência educa antes de convidar.

DIA	CANAL	MOTIVO	MODELO
0	Direct ou WhatsApp	Entrega e uma pergunta	"Aqui está o {{material}}. Me conta: hoje quem faz o follow-up dos leads aí?"
1	Mesmo canal	Aplicação	"Conseguiu abrir? A parte que mais muda resultado em uma semana é {{seção}}. Qual você vai aplicar primeiro?"
3	Mesmo canal	Diagnóstico	"Posso te fazer uma pergunta sobre a sua operação? {{pergunta de problema}}"
7	Mesmo canal	Convite ou encerramento	Se respondeu: "faz sentido a gente olhar isso junto; quarta ou quinta?". Se não: "qualquer coisa, estou por aqui."

A janela do Instagram

No Instagram a janela de resposta do direct fecha em 24 horas sem interação da pessoa. Por isso o toque do dia 1 é o mais importante: ele reabre a janela. Se a conversa for continuar, peça o WhatsApp nele.

Cadência 4: reativação de base antiga (clientes e leads parados há meses)

Três toques em dez dias, só com motivo real. Base antiga é o dinheiro que já está na sua casa: ninguém chama essas pessoas há meses e elas já confiaram em você uma vez.

DIA	CANAL	MOTIVO	MODELO
0	WhatsApp	Novidade concreta ligada ao que a pessoa viveu	"{{nome}}, quando a gente conversou, o ponto era {{problema registrado}}. Hoje a gente tem {{novidade verificável}}. Ainda vale revisar isso?"
3	Ligação	Voz	Mesmo motivo, em conversa.
10	WhatsApp	Encerramento	"Sem problema se não for o momento. Fico por aqui quando precisar."

A venda mais fácil que você não está fazendo

Quem já comprou uma vez já rompeu a barreira inicial. Já abriu o cartão. É quem tem mais chance de comprar de novo. Mesmo assim, ninguém chama essa pessoa há meses. Ligar para cliente antigo é válido, sim. Quanto mais tempo passou, menor a chance, mas compensa: o custo é zero e a pessoa já confiou em você.

A regra é a mesma do lead

Um motivo real ligado ao que ela viveu com você, não uma campanha genérica. Sem novidade concreta, não invente justificativa: espere ter uma. E nunca cite dado, resultado ou cliente que você não possa provar.

Cadência 5: não compareceu à reunião

Quatro toques em três dias. Falta à reunião é comum e quase nunca é desinteresse; é agenda.

MOMENTO	CANAL	MODELO
10 minutos depois do horário	WhatsApp	"{{nome}}, estou na sala. Aconteceu alguma coisa? Consigo esperar mais 10 minutos."
2 horas depois	WhatsApp	"Imagino que o dia tenha virado. Quinta às 15h ou sexta às 10h, qual fica melhor pra remarcar?"
Dia seguinte	Ligação	Remarcar com dois horários.
3 dias depois	WhatsApp	"Vou liberar o horário por aqui. Quando quiser retomar, me chama."

Como medir se a cadência está funcionando

Meça o que o comercial controla. Venda depende de mais coisas; estes números dependem só do processo.

Toques registrados por lead.
Se a média é um, não existe cadência, existe uma mensagem.

Taxa de resposta por toque e por canal.
Em qual dia e canal as pessoas respondem? O toque que ninguém responde é trocado, não repetido.

Conversas de diagnóstico a cada 100 leads trabalhados.
É o número que o comercial controla.

Tempo até o primeiro contato, em minutos.
Se a mediana passa de uma hora, o problema não é a cadência, é a resposta.

Blocks e pedidos para parar.
Zero block pode significar que ninguém está fazendo follow-up de verdade; muitos significam mensagem errada ou base errada.

Implantação em uma semana

Uma cadência, um responsável, cinco dias. Depois de duas semanas com uma cadência rodando, adicione a segunda. Nunca as cinco de uma vez.

SEGUNDA

Escolha

Uma cadência (a 1 ou a 2) e um responsável. Uma só.

TERÇA

Escreva

As mensagens com o nome da sua empresa e as dores reais dos seus clientes, nas palavras deles.

QUARTA

Coloque onde o time olha

CRM, planilha, quadro. Cada lead com data do próximo toque.

QUINTA

Rode

Com os leads da semana. Registre resposta por toque.

SEXTA

Leia os números

Com o time. Troque o toque sem resposta. Repita na semana seguinte.

Registrar não é burocracia

Registrar cada toque e cada resposta parece burocracia e é o contrário: é o que permite ver padrão. "Esse falou isso, aquele também falou. Então esse tem mais chance de comprar do que aquele." O vendedor que enxerga o padrão ganha autonomia; o que não registra começa do zero toda manhã.

O que precisa estar escrito antes de rodar

- [ ] Qual cadência roda primeiro e quem é o responsável
- [ ] As mensagens de cada toque, com o nome da empresa e as dores nas palavras dos clientes
- [ ] Onde cada lead fica com a data do próximo toque
- [ ] O que acontece quando a pessoa responde (sai da cadência, entra no diagnóstico)
- [ ] O que acontece quando a pessoa pede para parar (marca "não contatar" na hora)
- [ ] Quando o time lê os números e troca o toque sem resposta

Automatizar ou contratar?

Uma pessoa não dá conta de centenas de leads e nunca terá 100% de disciplina; a automação garante que ninguém fique sem retorno, e a pessoa entra onde faz diferença: na voz, na pergunta certa, na negociação. O erro é escolher um dos dois.

> **Processo é automação para a cobertura e gente para a conversa.**
>
> Luiz Enderle

Na minha operação, isso roda dentro da centr, o sistema que a gente usa nas empresas que atende. É assim que a cadência deste material vira rotina sem depender da memória de ninguém:

1. **A cadência é desenhada uma vez, dentro do sistema**
   Cada toque com canal, dia e mensagem já escritos. A régua que uso hoje tem 21 pontos de contato em 4 canais ao longo de 60 dias: WhatsApp, ligação, SMS e Direct. Não precisa ser engessado nem chato: a régua é o mínimo garantido, não o teto.

2. **A inversão: você abre o follow-up, não o lead**
   Não é abrir o lead para ver qual follow-up fazer. É abrir a fila de follow-up e ver quem precisa ser chamado hoje. Numa operação, a fila mostrou 349 leads atrasados, nenhum com responsável. O dado sempre existiu; faltava uma tela que obrigasse alguém a olhar. Se o vendedor sumir amanhã, a fila continua lá.

3. **O toque de texto sai sozinho; a voz fica com a pessoa**
   Os toques de WhatsApp e Direct da régua saem dentro do horário comercial, usando só o que a conversa já disse. Quando a janela de 24 horas da Meta fechou, o sistema não força: a tarefa cai para a pessoa, com o motivo. Ligação e áudio são sempre de gente.

4. **A conversa é lida, não só contada**
   Cada atendimento recebe uma nota de 0 a 100 em cinco critérios: acolhimento, clareza, qualificação, condução e continuidade. O sistema aponta o risco de perder o lead e o motivo, e entrega a próxima ação com a mensagem pronta. Você descobre o atendimento ruim enquanto o lead ainda está lá, não quando a meta não bate.

O que muda para o dono

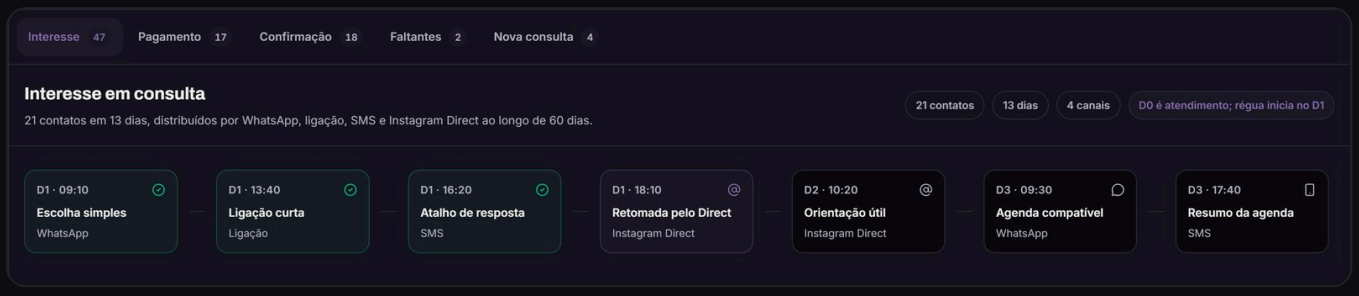
Você paga caro pelo lead. Ele chama no WhatsApp. E daí para frente, você ficava no escuro: sem tempo de ler as conversas, e quando o lead some a desculpa chega pronta, "ele só queria saber o preço". Com a fila e a leitura, a briga de marketing contra comercial acaba, porque a conversa inteira vira prova.

O que muda para o vendedor

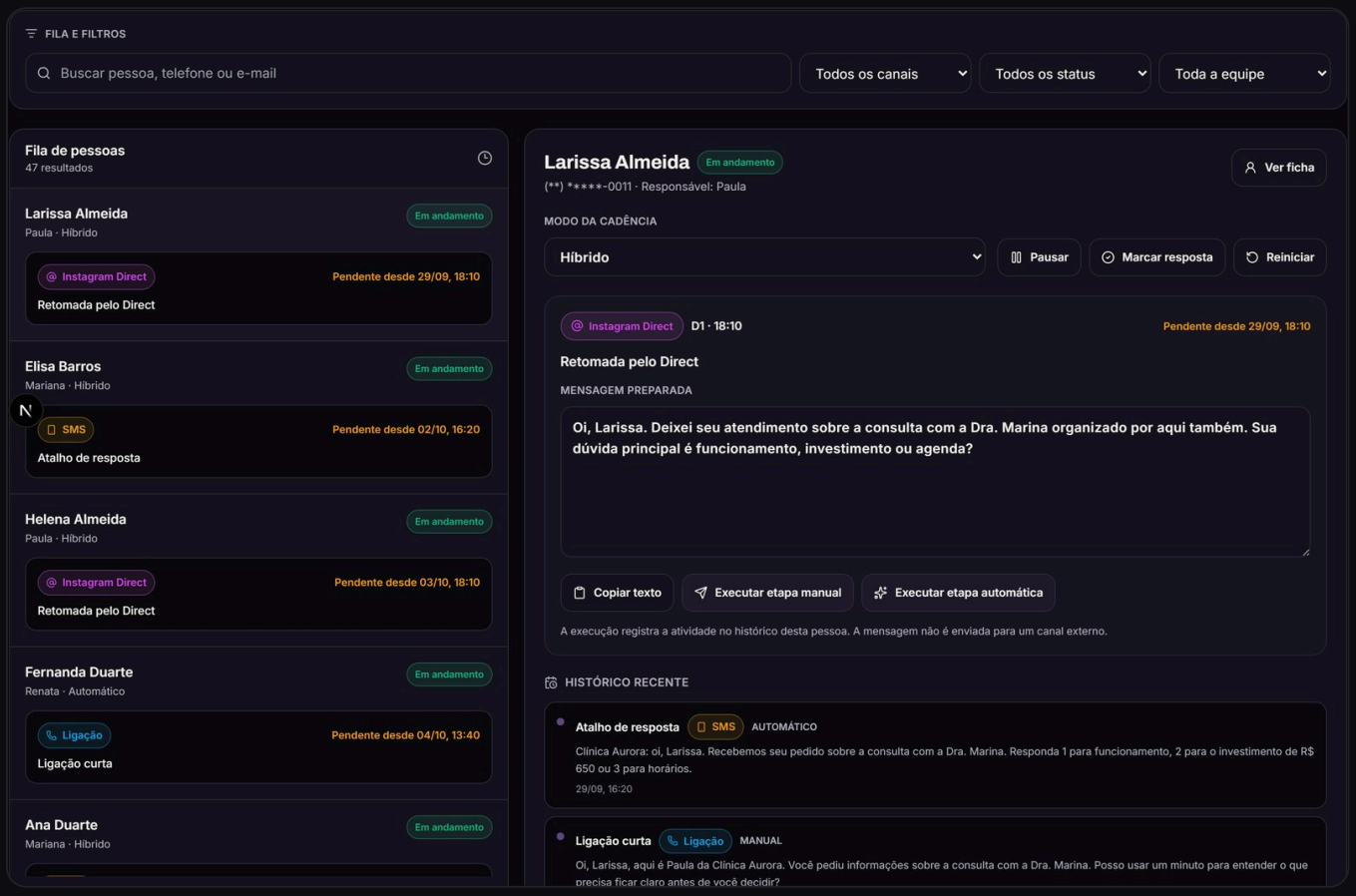
Sai o "capricha mais no atendimento". Entra o "pergunta o que o cliente precisa antes de mandar o preço", com a conversa dele como prova. Feedback que ele aplica no mesmo dia. E a ligação e a negociação ganham o tempo que a cobertura automática devolve.

As três abas que fazem isso dentro da centr

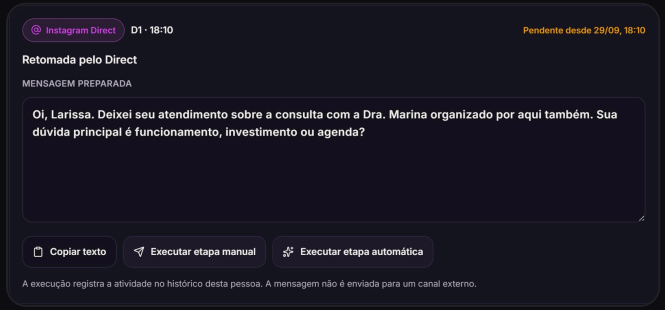
Telas da demonstração da centr, com dados fictícios. A operação de verdade tem as suas pessoas, as suas réguas e os seus números.



Cadência. As réguas desenhadas uma vez: interesse, pagamento, confirmação, faltantes e nova consulta, cada toque com dia, horário, canal e mensagem.



Follow-up. A fila do dia: quem precisa ser chamado agora, por qual canal e em que etapa da régua. Você abre o follow-up, não o lead.



Automatização. O toque de texto sai sozinho no horário previsto, com o texto da régua preenchido com o que a conversa já disse. Quando a janela da Meta fecha, vira tarefa para a pessoa. Ligação continua sendo de gente.

Quer que a gente olhe onde está o dinheiro parado entre o anúncio e a venda?

A Assessoria OST faz a análise de crescimento do seu negócio: olhamos a jornada do contato ao dinheiro recebido, origem por origem, para encontrar onde a venda está vazando e dizer o que dá para implementar nos próximos 90 dias.

1. **Você chama no WhatsApp**
   E responde quatro perguntas: faturamento médio, de onde vem o cliente, quem atende e qual é o gargalo hoje.
2. **A gente analisa o caminho do anúncio ao caixa**
   Com os seus números, não com média de mercado. E marca uma conversa de 30 minutos para mostrar o que encontrou.
3. **Você recebe o diagnóstico e o plano de implementação**
   Com meta e forma de medir combinadas antes de qualquer contrato. Se não fizer sentido, a gente te fala com sinceridade.

Para quem é: empresas que já vendem, faturam acima de R$ 100 mil por mês e querem crescer com processo, não com sorte. Se a sua empresa ainda não está nesse ponto, aplique este material: ele resolve a parte do follow-up.

FALAR NO WHATSAPP

Toque no botão. Ou acesse **getcentr.co** e peça a análise.



Luiz Enderle
Co-founder da Assessoria OST e criador da centr. Mais de R$ 50 milhões gerados estruturando processos que conectam marketing e comercial.
@luizenderle

Os modelos de mensagem são para adaptar à sua oferta. Os relatos de operação são da minha própria experiência, sem identificar clientes. Nenhum número neste material é promessa de resultado.