PROCESSO INTERNO · GANK

Jornada do Cliente Gank

VERSÃO	DONO
2, 17/09/2026	Rafael

Versão 2, 17/09/2026 (briefing pré-proposta no WhatsApp; a reunião com o cliente só acontece depois do aceite). Do dia em que a proposta é aprovada até a decisão do D90.

No ar em https://planejamento.agenciagank.com.br/gank/processos

Para que serve

Todo cliente novo passa pelas mesmas etapas, na mesma ordem. Cada etapa tem cinco coisas: **dono, atividades, documento, reunião e critério de saída**. Etapa sem critério de saída cumprido não fecha, e o cliente não avança.

Por que isso existe: dos 53 clientes encerrados com tempo de casa registrado no Monday, 21 saíram com até 6 meses e 10 com até 3. Os dois motivos mais comuns são "Falta de Resultado" (13) e "Pausa no Projeto" (12). Boa parte disso se decide na entrada: expectativa não alinhada, plano sem meta, cliente esfriando sem ninguém perceber.

Este documento tem quatro partes: a **jornada comercial** (da primeira conversa à proposta aprovada), a **jornada do cliente** (as etapas da entrega), os **dois briefings** (o pré-proposta, feito no WhatsApp, e o de onboarding, na reunião depois do aceite) e os **modelos de documento** (o que cada entrega precisa ter).

Papéis

PESSOA	PAPEL	NA JORNADA
Arthur	Comercial e atendimento	Fechamento, condução do onboarding, relação com o cliente, continuidade e upsell
Rafael	Gestor estratégico	Diagnóstico, planejamento e leituras de 30, 60 e 90 dias
Lucas	Gestor operacional	Acessos, montagem e operação das campanhas
Luis Guilherme	Designer	Criativos, do go-live em diante

Regras da jornada

- **Começa na proposta aprovada.** Nenhum trabalho de operação começa antes do contrato assinado e do primeiro pagamento.
- **Acompanhamento quinzenal** do go-live em diante: D15, D45 e D75. Nos D30, D60 e D90 a leitura ocupa o lugar do acompanhamento.
- **O relógio das metas conta do go-live**, não da assinatura. Pendência do cliente congela o prazo.
- **O D90 é a grande decisão.** O contrato é de 12 meses com permanência mínima de 3: a partir do quarto mês o cliente pode sair. A conversa de continuidade acontece antes disso, não depois.
- **A saúde da conta mora na coluna Status do Ativos** 🚀 , atualizada em toda leitura.
- **Tudo passa pelo Monday.** Reunião na Agenda, etapa no board Onboarding, documento anexado no item.
- **Toda reunião fecha com tarefa, dono e prazo** no board de Demandas do cliente.

O que o cliente ouviu na venda

A apresentação comercial promete o processo com estas palavras: início da parceria, onboarding rápido e objetivo, planejamento estratégico, execução de processos, start nas campanhas, reuniões de acompanhamento, otimizações frequentes, dashboard inteligente, análise de resultados e melhorias do projeto.

É a mesma jornada deste documento. Vale usar esse vocabulário nas reuniões, porque é o que o cliente ouviu antes de assinar.

Antes da jornada

A jornada começa na proposta aprovada, mas ela depende de uma conversa anterior: o **briefing pré-proposta**, que o Arthur faz no WhatsApp e registra no formulário do Monday. É dele que saem a proposta, o pacote, o preço e os alertas de expectativa que entram no Resumo da venda no D0. As perguntas estão na Parte 2.2.

Não existe reunião com o cliente antes da proposta. Na prática ninguém topa reunião antes de ver preço, e as perguntas longas não cabem numa negociação por mensagem. A reunião longa é a de onboarding, depois do aceite.

Visão geral

```
D0          D1 a D3      D3 a D6       D7             D8 a D14   D30       D60       D90
Fechamento → Onboarding → Diagnóstico → Planejamento → Go-live → Leitura → Leitura → Continuidade
                                                                                    ├─ Satisfeito      → Escala
                                                                                    ├─ Em cima do muro → Recuperação (
                                                                                    └─ Insatisfeito    → Encerramento
```

- **Fase 1, Entrada:** D0 a D14
- **Fase 2, Validação:** D15 a D89
- **Fase 3, Decisão:** D90

Da primeira conversa até a proposta aprovada. Daqui em diante começa a Parte 1.

Dono: Arthur, do primeiro contato ao fechamento. A proposta sai sozinha do formulário do briefing pré-proposta; Arthur revisa e envia.

O funil hoje

De cada 10 conversas, 8 viram proposta e 2 ou 3 fecham (estimativa do Arthur, setembro de 2026). Isso diz duas coisas:

- **Quase todo mundo recebe proposta.** A qualificação está solta, e a gente gasta Business Doc e proposta em quem nunca ia fechar
- **A proposta é onde o dinheiro morre.** 5 a 6 de cada 8 propostas não voltam

As regras abaixo existem por causa desses dois números.

Regras do comercial

- **Todo contato tem próximo passo com data.** Sem data, o lead some. É a regra que mais muda o resultado
- **Proposta tem prazo de validade**, escrito nela. Proposta sem prazo não volta
- **Cadência de retomada depois do envio:** D+1 confirma recebimento, D+3 liga, D+7 pergunta a decisão, D+14 última tentativa. Depois disso, marca como pausado com data de retomada em 60 dias
- **Perdido se registra com motivo:** preço, timing, foi para outra agência, sumiu. Sem isso não dá para saber o que consertar
- **Indicação entra por um caminho mais curto:** quem chega indicado já pula o vídeo institucional se quiser

Etapas

C1. Entrada e qualificação

Dono: Arthur

Atividades

- [ ] Registrar o contato no board Contatos com origem, segmento, cidade e valor estimado
- [ ] Qualificar em três perguntas: é do perfil que a gente atende, tem verba para mídia, e quem decide participa da conversa
- [ ] Marcar o próximo passo com data

Documento: o próprio item no board Contatos

Termina quando: contato qualificado, ou descartado com motivo registrado.

Hoje a origem principal é indicação. Conteúdo e anúncio começaram agora, e vale acompanhar separado, porque lead de indicação chega mais quente e fecha mais.

C2. Vídeo institucional (#01)

Dono: Arthur

Atividade: enviar no WhatsApp o vídeo de apresentação da agência, para a pessoa conhecer a estrutura antes de conversar.

Termina quando: o contato respondeu. Se não responder, entra na cadência de retomada.

C3. Briefing inicial (#02)

Dono: Arthur

Atividade: enviar o formulário do board Briefing Inicial (as nove perguntas da Parte 2.1).

Termina quando: formulário respondido. É ele que prepara a reunião.

C4. Briefing pré-proposta (#04)

Dono: Arthur

Atividades

- [ ] Fazer as perguntas da Parte 2.2 no WhatsApp, aos poucos, no meio da conversa
- [ ] Olhar Instagram, site ou cardápio e anúncios do prospect, e anotar três fatos
- [ ] Preencher o formulário **Briefing Pré-Proposta** no Monday

Documento: o item no board Briefing Pré-Proposta

Termina quando: formulário enviado com todos os campos obrigatórios. Sem isso a proposta não é gerada, e o item volta com o aviso do que falta.

C5. Business Doc (#03)

Dono: Arthur envia

Atividades

- [ ] Escolher o Business Doc do segmento (delivery, indústria ou e-commerce) em documentos.agenciagank.com.br
- [ ] Trocar o nome do cliente na capa e no rodapé
- [ ] Enviar, e apresentar quando o cliente topar reunião

Documento: Business Doc do segmento. É padrão: apresenta as dores do segmento, a tese e as soluções da Gank, sem nenhum dado do cliente

Termina quando: enviado.

Desde 14/09/2026 o Business Doc não pede pesquisa. Tudo que depende do negócio do cliente (o diagnóstico da conta e as metas com número) foi para a proposta, que chega depois, quando a gente já conhece melhor o negócio.

C6. Proposta (#05)

Dono: Arthur revisa e envia. A montagem é automática.

Como funciona

1. O formulário do briefing pré-proposta chega no Monday
2. A automação busca o preço na Precificação de Pacotes (segmento e faixa de faturamento), escreve os textos e monta o deck de 7 slides no padrão da Gank
3. A proposta é publicada em `proposta.agenciagank.com.br/<cliente>/<código>`, com código único que ninguém adivinha
4. O item nasce no board Propostas, em Pendentes, com o link e o valor, e o Arthur recebe a notificação

Atividades do Arthur

- [ ] Abrir o link e revisar. Achou erro, corrige o campo no briefing e muda o status para **Gerar proposta**: sai de novo, no mesmo link
- [ ] Olhar os alertas de expectativa que vêm no item (prazo curto, experiência ruim com agência)
- [ ] Enviar com a validade escrita e mover para Enviadas, com a data de envio

Documento: proposta comercial em deck, 7 slides (capa com resumo, quem somos, time, o caso do cliente com a meta, o que a Gank executa, investimento e próximos passos)

A proposta não vende quantidade de campanha nem de peça. O escopo é o que a Gank executa (planejamento, estratégia, otimização de campanha, criativo e audiovisual), e o volume acompanha o que cada cliente precisa em cada fase.

Termina quando: proposta enviada e a cadência de retomada agendada.

C7. Negociação e decisão (#06)

Dono: Arthur

Atividades

- [ ] Seguir a cadência D+1, D+3, D+7 e D+14
- [ ] Ajustar escopo em vez de baixar preço, quando travar
- [ ] Registrar o desfecho no board Contatos e no board Propostas

Três saídas:

- **Fechado:** vai para o D0 da Parte 1, e o resumo da venda nasce daqui
- **Declinou:** motivo registrado
- **Pausado:** data de retomada em 60 dias

Fase 1: Entrada (D0 a D14)

Etapa 0. Fechamento (D0)

Dono: Arthur

Atividades

- [ ] Enviar o contrato e cobrar o primeiro pagamento
- [ ] Mover a proposta para "Aprovadas" no board Propostas
- [ ] Cadastrar o cliente no Ativos 🚀 : status "Começando o Projeto", valor, nicho, gestor e designer
- [ ] Criar o item do cliente no board Onboarding
- [ ] Criar a pasta do cliente (`clientes/gank/nome-do-cliente/`)
- [ ] Agendar a reunião de onboarding para até 3 dias depois

Documento: Resumo da venda (modelo na Parte 3)

Reunião: Passagem de bastão (interna, 20 min, Arthur com Rafael, Lucas e Luis)

Quem é o cliente, o que foi vendido, o que foi prometido, onde estão os riscos.

Termina quando: contrato assinado, primeiro pagamento confirmado e o time leu o resumo da venda.

Etapa 1. Onboarding (D1 a D3)

Dono: Arthur conduz, Lucas cuida dos acessos

Atividades

- [ ] Mandar a lista de acessos ao cliente antes da reunião
- [ ] Coletar e testar os acessos: Business Manager e conta de anúncios da Meta, Google Ads vinculado ao MCC, pixel e API de conversões, GA4, Google Meu Negócio, Instagram, site ou plataforma (loja, cardápio), WhatsApp de atendimento
- [ ] Rodar o briefing de onboarding (Parte 2.3) na reunião, preenchendo o formulário **Briefing de Onboarding** do Monday
- [ ] Preencher o formulário Classificação
- [ ] Preencher `briefing.md` e `economia.yaml` na pasta do cliente

Documento: Briefing, Classificação e números do negócio

Reunião: Onboarding (com o cliente, 60 min, Arthur e Rafael, com o decisor presente)

Pauta: os 8 blocos do briefing de onboarding, na ordem, mais o bloco extra do tipo de negócio. O que o comercial já levantou se confirma, não se repete.

Termina quando: todos os acessos testados (não só enviados), briefing completo, Classificação preenchida e números do negócio registrados.

Etapa 2. Diagnóstico (D3 a D6)

Dono: Rafael

Atividades

- [ ] Auditar as contas de anúncio: histórico, estrutura, quanto gastou e o que trouxe
- [ ] Auditar o trackeamento: pixel, conversões, GA4, evento principal
- [ ] Ler a concorrência na Biblioteca de Anúncios
- [ ] Checar os ativos do cliente: site ou LP, cardápio, Instagram, Google Meu Negócio, atendimento no WhatsApp
- [ ] Definir o evento principal que vai ser medido (compra, lead, conversa ou engajamento)

Documento: Diagnóstico inicial (modelo na Parte 3)

Reunião: Estratégia (interna, 45 min, Rafael, Lucas e Luis)

Estrutura das campanhas, criativos necessários, metas propostas.

Termina quando: rascunho do planejamento pronto e pendências do cliente listadas.

Etapa 3. Planejamento (D7)

Dono: Rafael

Atividades

- [ ] Preencher a parte interna do item no Briefing de Onboarding: retrato, metas de 30, 60 e 90 dias, os 3 movimentos, ideias, expectativa x realidade, o que precisamos do cliente e as datas
- [ ] Montar o mapa das campanhas no MindMeister, exportar em PDF e anexar na coluna do mapa; anexar o estudo de concorrência (link ou PDF do `/espiar-ads-ratos`)
- [ ] Criar um subitem por campanha, com canal e verba
- [ ] Mudar a coluna Planejamento para **Gerar planejamento**: o deck sai sozinho em `planejamento.agenciagank.com.br/<cliente>/<código>`, com os alertas no item
- [ ] Revisar o link e os alertas antes de apresentar
- [ ] Anexar o planejamento na coluna "Planejamento Inicial" do Ativos 🚀

Documento: Apresentação de planejamento, 8 slides (modelo na Parte 3)

Reunião: Planejamento (com o cliente, 60 min, Rafael apresenta, Arthur acompanha)

Termina quando: o cliente aprovou plano e metas por escrito (mensagem ou e-mail valem).

Etapa 4. Go-live (D8 a D14)

Dono: Lucas, com criativos do Luis

Atividades

- [ ] Luis produz os criativos previstos no plano
- [ ] Lucas monta as campanhas e confere se as conversões estão disparando
- [ ] Rafael revisa a estrutura antes de publicar
- [ ] Cadastrar o cliente no painel (dashboard.agenciagank.com.br) e liberar o acesso
- [ ] Arthur avisa o cliente que está no ar e o que esperar nos primeiros 7 dias
- [ ] Agendar o primeiro acompanhamento quinzenal

Documento: Registro de lançamento (modelo na Parte 3)

Reunião: nenhuma. Aviso por mensagem.

Termina quando: campanhas entregando, conversões aparecendo no painel e cliente com acesso.

Fase 2: Validação (D15 a D89)

Acompanhamento quinzenal (D15, D45 e D75)

Dono: Arthur conduz, Lucas apresenta a operação

Reunião: Acompanhamento (com o cliente, 30 min)

O que aconteceu, o que mudou nas campanhas, próximos 15 dias, pendências do cliente, mensalidade em dia.

Documento: ata curta no item da reunião na Agenda, e as tarefas no board de Demandas do cliente.

Etapa 5. Leitura de 30 dias (D30)

Dono: Rafael analisa, Arthur conduz a relação

Atividades

- [ ] Comparar o resultado com a meta de 30 dias
- [ ] Ajustar o plano, se preciso
- [ ] Atualizar o Risco de Churn na Classificação
- [ ] Atualizar o Status no Ativos 🚀 (sai de "Começando o Projeto")

Documento: Apresentação de resultados, 7 slides (modelo na Parte 3)

Reunião: Leitura 30 dias (com o cliente, 45 min, no lugar do acompanhamento da quinzena)

Termina quando: Status do Ativos atualizado com um dos três estados de saúde.

Etapa 6. Leitura de 60 dias (D60)

Dono: Rafael analisa, Arthur conduz a relação

Mesma estrutura da leitura de 30 dias, com duas diferenças:

- Se o cliente estava em cima do muro ou insatisfeito no D30, avaliar se o plano de correção funcionou
- Começar a preparar a conversa do D90: o que vai ser proposto para o próximo ciclo

Termina quando: Status do Ativos atualizado e a proposta do próximo ciclo rascunhada.

Saúde da conta

Três estados, usando os status que já existem no Ativos 🚀 :

STATUS	QUANDO	O QUE FAZER
Satisfeito 😀	Resultado dentro ou acima da meta do período, cliente engajado	Seguir o plano
Em cima do Muro 😬	Resultado abaixo da meta com tendência de melhora; ou resultado bom com cliente distante; ou pendência do cliente travando a operação	Plano de correção com data, apresentado na leitura
Insatisfeito 💔	Resultado muito abaixo sem tendência; cliente reclamando ou sumido; ou expectativa irrealista que não foi resolvida	Reunião extra de Rafael e Arthur com o cliente em até 7 dias

Fase 3: Decisão (D90)

Etapa 7. Continuidade (D90)

Dono: Arthur e Rafael

Atividades

- [ ] D83: Arthur envia a Pesquisa de Satisfação
- [ ] Rafael fecha o relatório de 90 dias
- [ ] Conferir se o faturamento do cliente mudou de faixa na Precificação de Pacotes
- [ ] Arthur prepara a proposta do próximo ciclo

Documento: Apresentação de resultados de 90 dias e relatório de continuidade (modelos na Parte 3)

Reunião: Continuidade (com o decisor, 60 min, Arthur e Rafael)

Termina quando: o cliente está em um dos três caminhos abaixo, registrado no Ativos 🚀 .

Caminho A. Satisfeito: Escala

- **Planejamento de escala** (Rafael): metas maiores para os próximos 90 dias, novos canais, nova verba
- **Upsell** (Arthur): se o faturamento mudou de faixa, o pacote sobe (Urano, Saturno, Júpiter). Oferecer o que o cliente ainda não contratou: Google, LP, audiovisual, marketplace
- **Rotina:** acompanhamento quinzenal, leitura trimestral (D180 e D270), Pesquisa de Satisfação a cada 90 dias, planejamento anual em janeiro, conversa de renovação no D330

Caminho B. Em cima do muro: Recuperação (30 dias)

- Uma meta só, concreta e mensurável, acordada na reunião
- Rafael revisa a estratégia
- Acompanhamento semanal durante os 30 dias
- D120: nova reunião de decisão, e o cliente vai para o caminho A ou C. Não existe segunda recuperação.

Caminho C. Insatisfeito: Encerramento

- **Reunião de encerramento** (Arthur): ouvir o motivo real
- Registrar em Clientes Encerrados: motivo de saída, data e meses de trabalho
- Entregar o histórico (relatórios e criativos) e remover os acessos da agência
- Tirar o cliente do painel e arquivar os boards
- **Aprendizado interno** (15 min): o que dava pra ter visto antes?
- Se o motivo foi pausa ou crise, agendar um contato de reativação em 90 dias

---

São duas conversas diferentes, com objetivos diferentes. A primeira acontece no WhatsApp e serve pra montar a proposta. A segunda acontece em reunião, depois do aceite, e serve pra montar o planejamento.

	BRIEFING PRÉ-PROPOSTA	BRIEFING DE ONBOARDING
Quando	Antes da proposta	D1 a D3, depois do aceite
Onde	WhatsApp, registrado no formulário do Monday	Reunião com o decisor
Dono	Arthur	Arthur conduz, Rafael junto
Tamanho	13 perguntas curtas, mais 6 campos do Arthur	8 blocos, 60 min
Serve para	Gerar a proposta	Montar o planejamento
Gera	Proposta automática e item no board Propostas	`briefing.md`, `economia.yaml`, Classificação e o planejamento
Profundidade dos números	Faixa serve	Número exato, com fonte e data

Regras de condução

- **Pergunta que o formulário já respondeu não se repete na reunião.** Se repetir, o cliente sente que ninguém leu.
- **Pergunta respondida no pré-proposta não se repete no onboarding, se confirma.** "Você me disse que o ticket é R$180. Continua?"
- **Número sem fonte não entra.** Registrar quem falou e quando ("Marcos, 11/09: ticket de R$180"). Se o cliente não souber, escrever "não sabe": isso é achado, não lacuna.
- **Nada de jargão.** Não perguntar "qual seu CAC", e sim "quanto você pode pagar para conseguir um cliente novo".
- **O que for combinado vira mensagem escrita no mesmo dia.** Verbal não conta.

2.1 Formulário, antes de qualquer reunião

Já existe no Monday, board **Briefing Inicial**, na pasta Comercial. Nove perguntas, todas de marcar ou de uma linha:

1. Nome e nome da empresa
2. @ do Instagram
3. Tem redes sociais ativas?
4. Já fez marketing antes? (primeira vez / já fiz / outro)
5. Principais canais de venda (loja física, WhatsApp, cardápio, loja virtual, marketplace)
6. Anos de atuação
7. Principais concorrentes
8. Cenário atual (crescimento, estabilidade, crise)
9. Urgência (preciso para ontem / quero conhecer o trabalho / pesquisando)

2.2 Briefing pré-proposta (WhatsApp)

Dono: Arthur · **Onde:** na conversa do WhatsApp, sem reunião · **Registro:** formulário Briefing Pré-Proposta, no Monday · **Objetivo:** ter o que a proposta precisa, e nada além disso

Pergunta curta, uma ou duas por mensagem, no ritmo da conversa. Ninguém responde questionário de 20 perguntas antes de ver preço. O que o formulário Briefing Inicial (2.1) já respondeu não se pergunta de novo.

Parte A. O que o Arthur pergunta

1. Seu nome, o nome da empresa e quem decide junto com você
2. Qual o segmento? *(vira o pacote na Precificação)*
3. Qual cidade ou região você atende?
4. O que você vende, e pra quem?
5. Por onde vende hoje: loja, WhatsApp, cardápio, site, marketplace?
6. Quanto fatura por mês, mais ou menos? *(faixa serve, e é ela que define o preço)*
7. Quanto é uma venda média?
8. De onde vem a maior parte dos clientes hoje?
9. O que mais trava o crescimento agora?
10. Quanto você quer crescer? Quantos pedidos, clientes ou quanto de faturamento a mais por mês
11. Em quanto tempo espera ver o primeiro resultado?
12. Quanto dá pra investir em anúncios por mês, sem apertar?
13. Já trabalhou com agência ou gestor de tráfego? Como foi?

Parte B. O que só o Arthur preenche

1. **O que viu no Instagram** do prospect (um fato, em uma frase)
2. **O que viu no site, cardápio ou loja**
3. **O que viu nos anúncios dele ou da concorrência**
4. **Meta que a gente vai propor**, com número e unidade (ex: 300 pedidos por mês)
5. **Canais de anúncio** propostos (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads)
6. **Validade da proposta** (padrão: 7 dias) e, se houver, **valor combinado** diferente da tabela

Os itens 14 a 16 viram o slide "O seu caso". Fato visível, nunca crítica ao dono. A meta (17) é a que a Gank sustenta, não a que o cliente pediu na pergunta 10; quando as duas forem muito diferentes, isso se resolve na conversa antes de enviar.

Alertas de expectativa: as respostas 11 e 13. Prazo de dias num negócio de ciclo longo, ou experiência ruim com agência, aparecem destacados no item da proposta pra o Arthur tratar antes de enviar.

Sai daqui: a proposta, o item no board Propostas e o contato atualizado no board Contatos.

2.3 Briefing de onboarding (D1 a D3)

Dono: Arthur conduz, Rafael junto · **Duração:** 60 min, com o decisor presente · **Objetivo:** montar o planejamento

Registro: formulário Briefing de Onboarding, no Monday (pasta Onboarding), preenchido pelo Arthur durante a reunião. O nome da empresa precisa ser igual ao do briefing pré-proposta, porque é por ele que o planejamento puxa segmento, faturamento, meta e verba. A parte interna (retrato, metas, caminho, ideias e campanhas) vai direto nas colunas **Interno** do mesmo item depois do diagnóstico, e cada campanha é um subitem.

É a primeira reunião com o cliente, e a conversa longa que não coube antes da proposta. Começa confirmando o que o briefing pré-proposta registrou (faturamento, ticket, meta e prazo) e segue pelos blocos.

Bloco 0. Expectativa e risco

1. Se a meta da proposta acontecer, o que muda no seu negócio?
2. Em quanto tempo você espera que o investimento se pague?
3. Quanto você pode pagar por um cliente novo e ainda ter lucro?
4. O que te faria cancelar um contrato?
5. Como prefere receber notícia ruim: na hora, ou junto com a solução?

Essas respostas vão direto pro Resumo da venda e pro slide "Expectativa x realidade" do planejamento.

Bloco 1. O funil ponta a ponta

1. Me conta o caminho do cliente, da primeira mensagem até o pagamento.
2. O que ele pergunta antes de fechar?
3. Qual objeção mais derruba venda?
4. Quem atende, com qual script, e o que acontece quando o lead não responde?

Bloco 2. Produto e oferta

1. Qual produto ou serviço você mais quer vender nos próximos 90 dias?
2. Qual é a oferta de entrada, a que faz a pessoa comprar de você pela primeira vez?
3. Tem produto que vende bem e você não quer anunciar? Por quê?
4. Tem promoção ou combo que já funciona hoje?

Bloco 3. Cliente

1. Descreve o seu melhor cliente: quem é, o que faz, por que compra de você.
2. Tem cliente que dá prejuízo ou dor de cabeça? Qual o perfil?
3. O que costuma acontecer na vida da pessoa pouco antes de ela te procurar?

Bloco 4. Concorrência

1. Quem são os três concorrentes que mais te incomodam?
2. Por que um cliente escolhe você e não eles?
3. Quando você perde pra eles, o motivo costuma ser qual?

Bloco 5. Números finos (vira o `economia.yaml`)

1. Confirmando o que você falou no comercial: faturamento e ticket continuam nesses números?
2. De cada R$100 vendidos, quanto sobra depois do custo do produto e da operação?
3. O ticket muda por canal? (loja, WhatsApp, marketplace, cardápio)
4. De cada 10 pessoas que chamam, quantas viram cliente?
5. Quanto tempo passa entre o primeiro contato e o pagamento?

Se o cliente não souber a margem, perguntar o custo do produto e calcular na reunião. Sem esses números, o diagnóstico diz o que mudou na conta mas não diz se dá lucro.

Bloco 6. Histórico de marketing

1. O que já foi anunciado antes, com qual verba e com quem?
2. O que funcionou e o que não funcionou?
3. Teve campanha ou promoção que estourou? O que era?
4. Tem material pronto (fotos, vídeos, depoimentos) ou vamos produzir?

Bloco 7. Operação e limites

1. Tem período do mês ou da semana que não dá conta de mais volume?
2. Tem estoque ou agenda limitada pra alguma coisa que vamos anunciar?
3. Tem algo que você não quer que a gente faça ou fale nos anúncios?

Bloco 8. Combinados práticos

1. Quem aprova criativo e texto? Em quanto tempo?
2. Qual o canal oficial de conversa, e quem participa dele?
3. Quem grava vídeo, se precisar: você, alguém do time, ou contratamos?
4. Tem data no calendário que não pode passar batido (aniversário da loja, feira, sazonalidade)?

Blocos extras por tipo de negócio

Entram no briefing de onboarding, depois do bloco 5.

Delivery e food service

- Trabalha com iFood, cardápio próprio ou WhatsApp? Qual a margem em cada um?
- Qual o raio de entrega e o tempo médio?
- Qual o dia mais fraco da semana?
- Tem combo ou promoção que já funciona no balcão?

E-commerce e marketplace

- Qual a plataforma e quem mexe nela?
- Tem frete grátis? A partir de quanto?
- Quais os cinco produtos que mais vendem e quais têm mais margem?
- Estoque: quanto tem dos produtos que vamos anunciar?
- Em marketplace, que reputação a loja tem hoje?

Serviços e advocacia

- Quais áreas de atuação, e qual delas você quer encher a agenda?
- Qual o valor médio de um contrato fechado?
- Quem faz o atendimento do lead, e em quanto tempo?
- Tem restrição de publicidade da profissão a respeitar? (OAB, CFM, CRO)

Indústria e B2B

- Vende direto, por representante ou por distribuidor?
- Qual o pedido mínimo e o ciclo de venda?
- Quem decide a compra do outro lado?
- Tem catálogo, tabela de preço e material técnico prontos?

O que sai de cada briefing

VAI PARA	O QUE
Proposta (automática) e board Propostas	Pré-proposta, partes A e B
Board Contatos	Pré-proposta, perguntas 1 a 6
Resumo da venda (D0)	Pré-proposta, perguntas 10, 11 e 13, mais o bloco 0 do onboarding
Formulário Classificação, no Monday	Onboarding, bloco 0, preenchido depois da reunião
`clientes/<agencia>/<cliente>/briefing.md`	Onboarding, blocos 0 a 4 e 6 a 8
`clientes/<agencia>/<cliente>/economia.yaml`	Onboarding, bloco 5
Board Onboarding	Pendências do cliente, com prazo

Os modelos estão no ar em documentos.agenciagank.com.br, e a fonte deles em `templates/documentos/` : cinco documentos internos em Markdown e os três decks em HTML, que já vêm com o CSS, a navegação e a identidade dos decks publicados. O `README.md` de lá explica como preencher e publicar.

Regra que vale para todos: **documento interno pode ser técnico e duro; documento que o cliente lê, não.** No material do cliente, não entra CPA, ROAS, CTR, CPM, funil, criativo, lookalike nem otimização. Entra "custo por pedido", "quanto voltou para cada real investido", "quantas pessoas viram o anúncio".

As três apresentações são decks em slides, publicados com `/publicar-planejamento` em `planejamento.agenciagank.com.br/[cliente]/[acao]`, na identidade da Gank. Link abre no celular, PDF morre na conversa.

0. Business Doc (etapa C5, antes da proposta)

Escreve: Rafael · **Envia:** Arthur · **Lê:** o prospect · **Formato:** deck

Estrutura tirada dos três que já foram feitos (Villa Verde, Luciana Saraiva e Boi de Ouro). O de Villa Verde é o completo, com 13 páginas:

1. **Capa:** a promessa em uma frase, e a marcação de confidencial
2. **Ponto de partida:** o que a operação entrega hoje, com um número em destaque
3. **Objetivo:** eficiência, escala e a métrica que vai ser perseguida
4. **A tese:** as conclusões que saíram da leitura da conta, do site e do perfil
5. **A arquitetura:** os canais e o papel de cada um
6. **Canal 1:** estrutura proposta (ex: Meta Ads)
7. **Canal 2:** estrutura proposta (ex: Google Ads)
8. **Criativo:** a fórmula que já funcionou nessa conta ou no nicho
9. **Medição:** o caminho do clique até a venda, semana a semana
10. **Primeiros 90 dias:** as três fases
11. **Metas de trabalho:** tabela de indicador contra hoje, 30 e 90 dias
12. **Para começar:** o que precisamos do cliente, dividido em acessos, informação e rotina
13. **Fechamento:** a frase que resume a virada, e o aviso de que escopo e investimento vão na proposta

Versão curta, para negócio menor: ponto de partida, o caminho em 3 frentes, como as frentes se conectam e próximos passos. É o formato de Luciana Saraiva e Boi de Ouro.

O Business Doc não é a proposta. Ele mostra o diagnóstico e o caminho; escopo, prazo e preço vão na proposta comercial, que é a etapa seguinte.

1. Resumo da venda (D0)

Escreve: Arthur · **Lê:** Rafael, Lucas e Luis · **Onde:** item do cliente no board Onboarding

1. Cliente, segmento, cidade e quem é o decisor
2. Pacote, valor e serviços contratados
3. Prazo: início, data do primeiro pagamento, fim da permanência mínima
4. **O que foi prometido na negociação:** entregas, prazos e qualquer resultado citado, com as palavras usadas
5. **O que o cliente espera:** a frase dele, não a sua interpretação
6. Alertas: urgência, experiência ruim com agência anterior, decisor difícil, material inexistente
7. O que já foi combinado que a Gank não faz

Uma página. O item 4 é o motivo do documento existir: promessa feita na venda e esquecida na operação é a origem da frustração do terceiro mês.

2. Briefing (D1 a D3)

Escreve: Arthur, com o Rafael · **Onde:** `clientes/<agencia>/<cliente>/briefing.md`

Estrutura já existe em `clientes/_modelo-cliente/briefing.md`. As perguntas que preenchem cada seção estão na Parte 2. Os números vão para o `economia.yaml`, não para o corpo do briefing.

3. Diagnóstico inicial (D3 a D6)

Escreve: Rafael · **Lê:** equipe · **Onde:** `clientes/<agencia>/<cliente>/diagnostico-inicial.md`

1. **O que encontrei nas contas:** histórico de investimento, estrutura, o que já foi gasto e o que trouxe
2. **Trackeamento:** o que mede certo, o que mede errado, o que não mede. Qual vai ser o evento principal
3. **Ativos do cliente:** site ou LP, cardápio, Instagram, Google Meu Negócio, atendimento no WhatsApp. Nota de cada um em uma linha
4. **Concorrência:** o que os três principais estão anunciando hoje
5. **Economia unitária:** ticket, margem, custo máximo por venda ou lead, e quanto de verba isso comporta
6. **Riscos:** o que pode impedir o resultado, incluindo o que depende do cliente
7. **Hipótese inicial:** onde está o dinheiro mais fácil nos primeiros 30 dias

Interno e sem filtro. O que vira apresentação é o slide 2 do planejamento, traduzido.

4. Apresentação de planejamento (D7)

Escreve: Rafael · **Lê:** o cliente · **Formato:** deck de 8 slides

1. **Capa:** nome do cliente, "Planejamento dos primeiros 90 dias", data
2. **Onde você está hoje:** o diagnóstico traduzido, sem crítica ao cliente. Um fato por linha
3. **Para onde vamos:** o objetivo em uma frase, na linguagem do negócio dele
4. **A estratégia:** o caminho escolhido e por que esse, com o dado que sustenta
5. **O que vai no ar:** canais, formatos, tipos de campanha e a verba em cada um
6. **Metas de 30, 60 e 90 dias:** número em cada marco
7. **Expectativa x realidade:** o que é realista em cada marco e o que não é. Aqui entra a resposta da pergunta 27 do briefing
8. **Divisão do trabalho:** o que é da Gank, o que é do cliente, com prazo e data de aprovação

O slide 7 é o mais importante do deck e é o que quase ninguém faz. O slide 8 precisa de prazo, porque planejamento sem prazo de aprovação não volta.

5. Registro de lançamento (D8 a D14)

Escreve: Lucas · **Lê:** equipe · **Onde:** `clientes/<agencia>/<cliente>/hipoteses.md`

1. Data do go-live
2. O que subiu: campanha, público, verba diária, criativos
3. **O que cada campanha está testando**, em uma frase por campanha
4. Critério de sucesso de cada teste, com número
5. Data da primeira leitura
6. O que ficou de fora e por quê

Mesmo formato que a `/diagnostico-meta-ads` já usa. Sem isso, na leitura de 30 dias ninguém lembra o que era teste e o que era aposta.

6. Apresentação de resultados (D30, D60 e D90)

Escreve: Rafael · **Apresenta:** Arthur e Rafael · **Lê:** o cliente · **Formato:** deck de 7 slides

1. **Capa:** "Resultados dos primeiros 30 dias" (ou 60, ou 90), período exato
2. **O combinado:** a meta que estava no planejamento, repetida como estava escrita
3. **O que aconteceu:** o número realizado, ao lado da meta. Sem maquiagem
4. **O que funcionou:** o que mais trouxe resultado e por quê
5. **O que não funcionou e o que fizemos:** todo problema aparece junto com a ação tomada
6. **Próximos 30 dias:** o que muda, com número de meta
7. **O que precisamos de você:** pendências com prazo

Mês ruim se conta com honestidade e sem drama, sempre com o que será feito a respeito. Sem promessa de resultado futuro. No D90, o slide 6 vira a proposta do próximo ciclo.

7. Apresentação de plano de ação (quando precisar)

Escreve: Rafael · **Lê:** o cliente · **Formato:** deck de 7 slides

Usado em três situações: campanha ou ação sazonal nova, cliente que acendeu amarelo na leitura, e a recuperação de 30 dias do caminho B.

1. **Capa:** o que é a ação e a data
2. **Por que agora:** o contexto ou o problema que a ação resolve
3. **A ideia:** o elemento forte, o número, a oferta, a peça
4. **Por que funciona:** ancorado em dado da própria conta do cliente
5. **Como funciona:** as regras em lista
6. **O que vai no ar:** o anúncio ou o que a campanha faz
7. **Divisão do trabalho e prazo de aprovação**

É a estrutura de 7 slides que a `/publicar-planejamento` *já vem usando nos clientes de delivery, e funciona.*

8. Relatório de continuidade (D90, uso interno)

Escreve: Rafael e Arthur · **Lê:** equipe · **Onde:** item do cliente no board Onboarding

1. Metas de 30, 60 e 90 dias contra o realizado
2. Resultado da Pesquisa de Satisfação
3. Faixa de faturamento hoje, contra a da entrada, e o pacote correspondente na Precificação
4. Saúde: verde, amarelo ou vermelho, com o motivo
5. **Recomendação:** escala, recuperação ou encerramento
6. Se escala: o que propor (verba, canal novo, serviço novo, pacote acima)
7. Se recuperação: a única meta dos 30 dias e a data do D120
8. Se encerramento: o motivo real e o que a Gank poderia ter visto antes

9. Ata de encerramento (caminho C)

Escreve: Arthur · **Onde:** item no board Clientes Encerrados

1. Motivo de saída, na classificação do board, e o motivo real em uma frase
2. Data de saída e meses de trabalho
3. O que foi entregue na despedida: relatórios, criativos, acessos devolvidos
4. Quando a saúde ficou amarela pela primeira vez, e o que foi feito
5. Contato de reativação agendado, se o motivo foi pausa ou crise

O item 4 é o que transforma churn em aprendizado. Sem ele, todo encerramento vira "falta de resultado" e ninguém aprende nada.

Onde cada coisa fica no Monday

O QUÊ	ONDE
Etapas de cada cliente (0 a 7)	Board **Onboarding**: um item por cliente, um subitem por etapa, com dono, prazo e documento
Saúde da conta	Coluna Status do **Ativos** 🚀
Reuniões	**Agenda**, com o nome padrão abaixo
Tarefas que saem das reuniões	Board **Demandas** do cliente, com dono e prazo
Perfil e risco de churn	Formulário **Classificação**
Satisfação	Formulário **Pesquisa de Satisfação**
Saídas	**Clientes Encerrados**

Nome padrão das reuniões na Agenda: `Passagem de bastão - Cliente`, `Onboarding - Cliente`, `Estratégia - Cliente`, `Planejamento - Cliente`, `Acompanhamento - Cliente`, `Leitura 30d - Cliente`, `Leitura 60d - Cliente`, `Continuidade - Cliente`, `Encerramento - Cliente`.

O que ainda falta definir (versão 2)

- Checklist por serviço nas etapas 2 e 4: Meta, Google, marketplace, LP, audiovisual
- Números da saúde da conta por nicho (abaixo da meta em delivery não é o mesmo que em advocacia)
- Jornada comercial: da prospecção até a proposta aprovada
- SLA de resposta no atendimento e canal único por cliente
- Automação: proposta aprovada cria sozinha o item do cliente no board Onboarding, com as oito etapas