

FORWARD

THE LEADSTER MAGAZINE

⚠️ WHATSAPP NO MARKETING ⚠️
EPIDEMIA DE LEADS
DESQUALIFICADOS

O canal mais poderoso (e perigoso) do Marketing no bolso do seu cliente

82% dos brasileiros conversam com empresas pelo WhatsApp, e 60% já compraram por lá.

Não é tendência, é realidade. O consumidor já decidiu onde quer falar com você.

Para as empresas, o app pode ser uma ferramenta poderosa que aumenta a conversão, proximidade e velocidade de resposta.

Mas também pode virar o maior gargalo operacional do seu marketing.

Quando o WhatsApp é usado sem contexto, rastreio e integração, ele deixa de ser canal de vendas e vira um funil invisível que multiplica contatos, mas não gera inteligência.

O resultado é um volume enorme de conversas sem valor, que sobrecarrega o time e confunde o algoritmo.

Nesta edição da Leadster Forward, a gente mergulha nesse cenário onde o WhatsApp é, ao mesmo tempo, o futuro das vendas e o desafio mais urgente do marketing digital.

Vamos mostrar por que tantos leads se perdem antes de virar oportunidade, e o que empresas maduras estão fazendo para voltar a ter controle sobre seus dados e resultados.

Também trazemos conversas com líderes do mercado, cases reais e uma análise da **Leadster WhatsApp Suite**, que nasceu justamente dessa dor: a de transformar volume em qualidade e caos em estratégia.

Toda essa mudança não chega com manual de instruções. Vem com testes, erros e aprendizados.

Então vem com a gente discutir os erros mais comuns que as empresas cometem e o que as melhores marcas estão fazendo para lidar com a **epidemia dos leads desqualificados no WhatsApp**.

Gustavo Luby
CMO e Cofundador da Leadster





⚠️ WHATSAPP NO MARKETING ⚠️ EPIDEMIA DE LEADS DESQUALIFICADOS

O futuro das vendas?

O WhatsApp é, ao mesmo tempo, o canal que mais aproxima as marcas de seus clientes e o que mais bagunça os bastidores do marketing.

82% dos consumidores já se comunicam com empresas pelo app, e 60% já compraram por ali. (Opinion Box, 2025)

O canal que nasceu para trocar mensagens pessoais virou o novo funil de vendas.

Mas junto com a oportunidade, veio o caos.



O boom do WhatsApp nas vendas

Segundo o Chat Commerce Report 2025, o WhatsApp converte até **6x mais do que o e-commerce tradicional**.

O estudo mostra que **95% das interações digitais** entre marcas e consumidores no Brasil passam hoje pelo app. E o sucesso vai além do varejo: **70% das empresas brasileiras já utilizam o WhatsApp** para vendas e atendimento (Você S/A, 2025).

Segundo a Meta, **mais de 40% dos anunciantes** estão fazendo anúncios Click-to-WhatsApp.

A matemática é simples: o consumidor está ali. Ele confia no canal, responde mais rápido e sente que está em uma conversa – não em um funil.

O problema é que, **para os times de marketing, o WhatsApp virou terra sem lei**.

E quanto mais as empresas mergulham de cabeça, mais percebem que o canal que mais vende também é o **mais difícil de controlar**.

As três ondas do WhatsApp

Do canal de mensagens pessoais à plataforma de comércio conversacional, o **WhatsApp** passou por três grandes transformações:

(2010-2018) A era da comunicação

Mensagens pessoais e grupos familiares.

(2019-2023) A era do atendimento

Surge o WhatsApp Business e a API, abrindo espaço para atendimento e suporte automatizado.

(2024-2025) A era do comércio conversacional

O app vira vitrine, carrinho e checkout – tudo no mesmo chat.



O lançamento recente da **Lu do Magalu no WhatsApp**, por exemplo, mostrou o caminho: o varejo conversando, recomendando e vendendo – tudo dentro da mesma conversa.

A Meta, por sua vez, aposta no mesmo futuro: transformar o WhatsApp em um hub de negócios global, com **catálogos, IA, automações e pagamentos via PIX**.

Mas enquanto a tecnologia avança, as equipes ainda enfrentam um velho problema: como organizar o caos?

Quando o sucesso vira bagunça

O WhatsApp está se tornando o novo site, e também o novo CRM.

Mas um site sem SEO, sem analytics e sem automação – e um CRM sem nem 1% das funcionalidades de um CRM de verdade.

As conversas se acumulam em diferentes números, celulares e atendentes.

Leads chegam de campanhas de mídia, indicações e atendimentos, mas ninguém sabe ao certo de onde vieram ou o que gerou a conversão.

Empresas estão centralizando tudo no WhatsApp – do primeiro clique ao pós-venda. O problema é que a plataforma não foi desenhada para isso.

O resultado é o time de marketing operando no escuro: **sem rastreabilidade, sem integração e sem visibilidade**.



O marketing está no escuro

O WhatsApp é o **buraco negro dos dados**.

Enquanto e-mails, LPs e CRMs estruturam cada clique, evento e conversão, o WhatsApp concentra boa parte das interações comerciais **fora do radar das plataformas de mídia**.

Isso impede que os algoritmos aprendam quais campanhas geram leads qualificados – e força o marketing a operar no modo “tentativa e erro”.

A consequência direta é o desperdício de verba e uma **epidemia de leads desqualificados**.

Campanhas Click-to-Message (ou Click-to-WhatsApp), hoje o formato que mais cresce na Meta, trazem um volume alto de conversas, mas poucas informações úteis para o time de mídia.

Sem integração real entre WhatsApp Business e as plataformas de automação, **o CAC sobe, o ROI cai e o aprendizado desaparece**.

O app virou o novo “funil invisível” do marketing: tudo acontece lá – mas quase nada é medido.



O que está dando certo

O desafio não é estar no WhatsApp – é estruturar o seu uso.

As empresas que estão dominando o canal seguem uma lógica simples: **automatizar o que é repetitivo e personalizar o que é estratégico.**

Algumas boas práticas que estão se consolidando no mercado:

- **Bots de triagem e qualificação:**
Filtram leads desinteressados antes de chegar ao time humano.
- **Fluxos segmentados:**
Atendimento separado para pré-venda, suporte e pós-venda.
- **Integração com CRMs e automação de mídia:**
Conecta o WhatsApp a plataformas como Leadster, HubSpot, Pipedrive e Reportei, devolvendo dados estratégicos.
- **IA generativa aplicada à conversa:**
Escreve, responde e ajusta mensagens com base em histórico de cliente.
- **Conversational Analytics:**
Usa dados de campanhas no WhatsApp para nutrir e treinar os algoritmos das plataformas.

Empresas que estruturam o uso do WhatsApp com automação e inteligência estão reduzindo CAC e ampliando LTV – não porque falam mais, mas porque falam melhor.

E-commerce Brasil, 2025

A regra é clara: quanto mais caótico o canal, mais importante é estruturar o processo.

O futuro das vendas conversacionais

O WhatsApp está se consolidando como o **novo site das empresas** – e a Meta quer que tudo aconteça ali dentro.

Dos anúncios Click-to-Message aos pagamentos via WhatsApp Pay, o objetivo é manter o usuário em um ciclo fechado, sem sair do app.

O plano é claro: transformar o WhatsApp no **novo ambiente de compra da internet**.

E o Brasil é o campo de testes ideal: com o **PIX** dominando o varejo e o consumidor já habituado a resolver tudo por mensagem, o país deve liderar a próxima geração do chat commerce global.



INE
VI,
TA
VEL

O canal é inevitável, o caos é opcional

O WhatsApp é o futuro das vendas.

Mas, por enquanto, ainda é o pesadelo dos times de marketing.

- ▶ Ele vende, mas não mede.
- ▶ Engaja, mas não organiza.
- ▶ Conecta, mas desestrutura.

Enquanto algumas empresas ainda tentam “domar” o caos, outras já entenderam que o jogo mudou: o **WhatsApp não é só um canal, é um ecossistema inteiro**.

O futuro das vendas é conversacional – e o marketing precisa se adaptar rápido.

Afinal, enquanto alguns tentam organizar o caos, outros já estão vendendo dentro dele.

LEADSTERS LABORATORY

Um experimento mensal com ferramentas de IA

Leadster **WhatsApp Suite**

Usabilidade: ★★★★★ 4.2
Custo-Benefício: ★★★★★ 4.8
Impacto no marketing: ★★★★★ 4.7

O **WhatsApp Suite** traz a inteligência da plataforma de marketing conversacional da Leadster – agora aplicada ao WhatsApp. A plataforma conecta **inteligência artificial, automação e atendimento humano** para qualificar e gerenciar leads diretamente pelo canal, centralizando atendimentos, rastreando conversões e integrando dados com CRMs e plataformas de mídia.

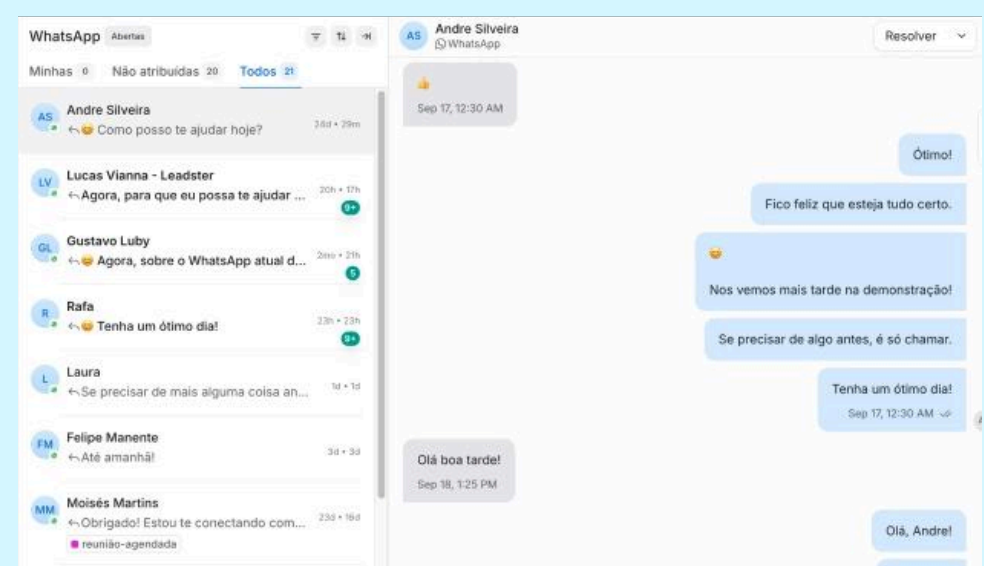
Nossa opinião

Existem muitas plataformas de atendimento para WhatsApp, mas poucas realmente pensadas pela ótica do **marketing e das vendas**.

A **Leadster WhatsApp Suite** nasce exatamente desse gap: uma solução criada para transformar o caos das conversas em um **pipeline de vendas estruturado**, com **rastreamento, automação e inteligência** em cada etapa.

Entre os diferenciais, estão:

- ▶ **Qualificação automática de leads**, via IA ou fluxos guiados.
- ▶ **Atendimento centralizado** com todos os números e contatos em um único painel.
- ▶ **Envio de eventos de conversão qualificada** para Meta e Google Analytics.
- ▶ **Campanhas personalizadas via WhatsApp**, com segmentação e automação.
- ▶ **Agentes de IA treináveis** com o conhecimento e o tom de voz da empresa.
- ▶ **Integração direta com CRMs e Webhooks**, conectando marketing e vendas.



A maioria das empresas ainda usa o WhatsApp como um **chat improvisado**. A WhatsApp Suite leva o canal para outro patamar – um ambiente com **processos rastreáveis, dados e automação inteligente**, pronto para escalar resultados sem perder o toque humano.

COMO FUNCIONA NA PRÁTICA:

■ O lead chega pelo WhatsApp.

A origem pode ser um anúncio *Click-to-Message*, o site ou uma landing page.

■ Você define os critérios de qualificação.

Orçamento, segmento, localização, intenção – tudo configurado em poucos cliques.

■ A IA da Leadster entra em ação.

Ela conduz a conversa, faz as perguntas certas, tira dúvidas e coleta dados em tempo real.

■ O vendedor assume o controle.

Só quando o lead está realmente pronto – otimizando tempo e foco do time comercial.

“O WhatsApp virou um canal inevitável — a diferença é como você usa. Com a Leadster WhatsApp Suite, ele deixa de ser um caos e vira um funil de vendas de verdade.”



Gustavo Luby, CMO e Cofundador da Leadster

Solicite uma demonstração gratuita

Solicitar demonstração →



Um experimento mensal com ferramentas de IA

LEADSTER NEWS

Como o WhatsApp e a IA estão moldando uma nova geração de startups brasileiras

O combo **IA + WhatsApp** está dando origem a uma nova leva de startups brasileiras, que estão construindo produtos inteiros dentro do app. O movimento mostra o amadurecimento do ecossistema nacional de chat commerce e reforça o WhatsApp como o “sistema operacional do brasileiro”.

Link para o artigo:

🔗 fastlink.leadster.com.br/n/neofeed



Link para o vídeo:

🔗 fastlink.leadster.com.br/n/nocode

WhatsApp Business proíbe Chatbots de IA? Entenda o que muda e quem será afetado

A Meta anunciou novas diretrizes que podem mudar o uso de bots e automações dentro do **WhatsApp**. Mas afinal, o que realmente muda? Quais tipos de automação continuam permitidos – e o que passa a ser considerado uso indevido de IA? Veja o impacto das novas regras e o que as empresas precisam fazer **para continuar operando com segurança e eficiência no canal**.

Magalu lança o seu AI Commerce no WhatsApp para 1 milhão de usuários

O Magalu apresentou o “**WhatsApp da Lu**”, um projeto de AI Commerce que leva o catálogo completo da varejista para dentro do app.

A experiência combina **texto, voz e imagem**, permitindo que a Lu converse e recomende produtos em tempo real. O projeto é um dos maiores experimentos de comércio conversacional do mundo.

Link para o vídeo:

🔗 fastlink.leadster.com.br/n/mobiletime

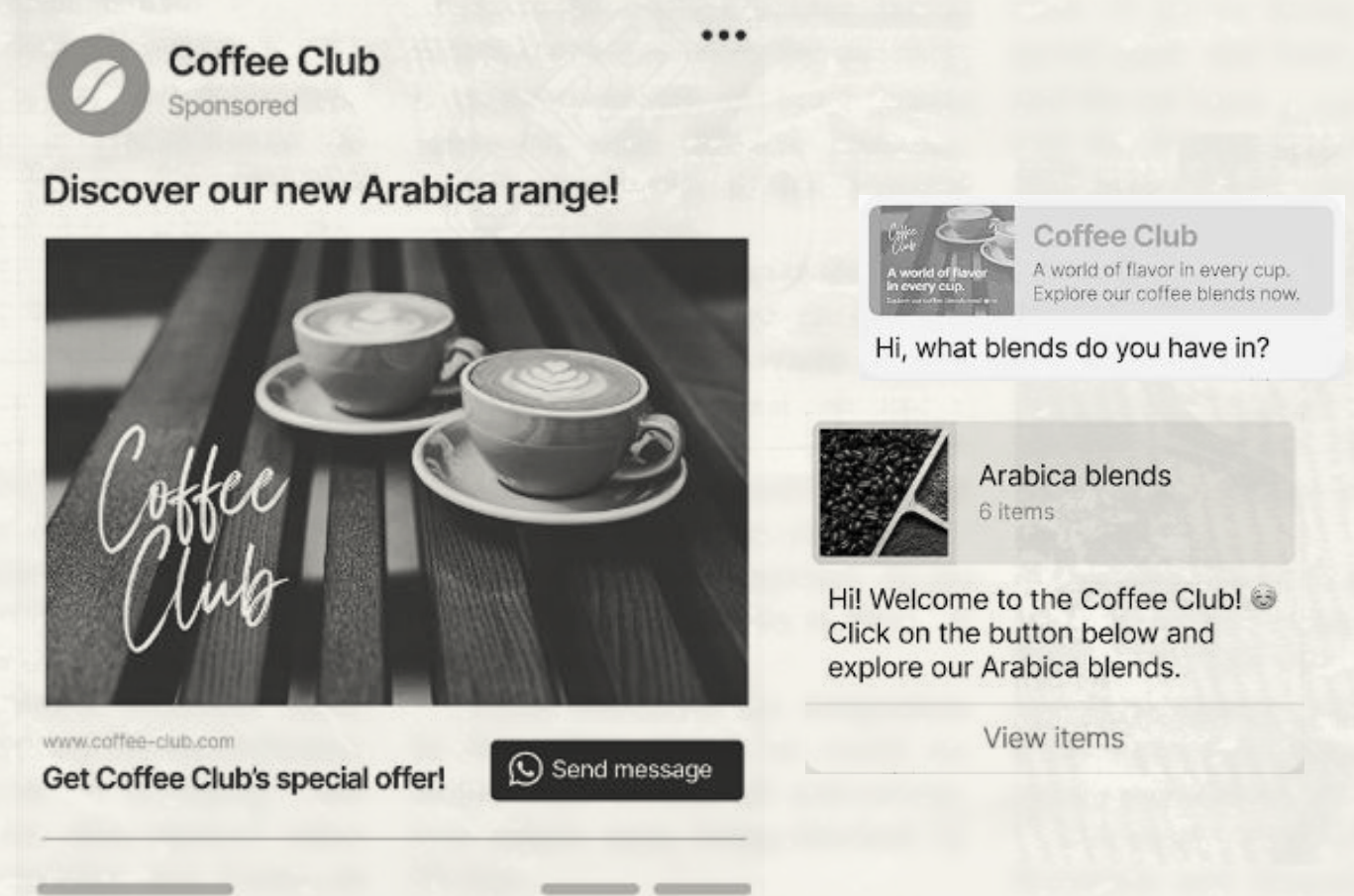


Como os anúncios Click-to-WhatsApp impulsionam o desempenho do marketing

A Meta revelou que o formato **Click-to-Message** (especialmente via WhatsApp) é o tipo de anúncio que mais cresce no mundo. Empresas que combinam criativos personalizados com automação no atendimento estão **reduzindo CAC em até 30%** e encurtando o ciclo de vendas.

Link para o Artigo:

🔗 fastlink.leadster.com.br/n/infobip



10 estudos de caso incríveis do WhatsApp Business

O artigo reúne **10 cases globais** que mostram como marcas de diferentes segmentos estão usando o WhatsApp Business para transformar o relacionamento com o cliente. Entre os exemplos, empresas como **Skullcandy, Cosco e PhysicsWallah** usam o canal para gerar engajamento, reduzir custos de suporte e impulsionar vendas.

Link para o artigo:

🔗 fastlink.leadster.com.br/n/aisensy

WhatsApp Business cresce no Brasil com 70% das empresas usando para vendas

Segundo o Panorama de Marketing e Vendas 2024, **70% das empresas brasileiras usam o WhatsApp em estratégias comerciais**. O uso cresceu 25% em apenas um ano, consolidando o Brasil como um dos mercados mais avançados em *chat commerce*.

Link para o Artigo:

🔗 fastlink.leadster.com.br/n/vocesa

GUIA: Rastreamento e Traqueamento de campanhas diretas WhatsApp

Mensurar resultados de campanhas Click-to-WhatsApp é um dos maiores desafios dos times de mídia. Este guia mostra como rastrear eventos, entender origens de leads e integrar dados do WhatsApp com as plataformas de anúncios. (Quer uma dica? A **Leadster WhatsApp Suite** faz isso automaticamente pra você.)

Conteúdo disponível no YouTube:

🔗 fastlink.leadster.com.br/n/dericson



GUIA: Rastreamento e Traqueamento de campanhas diretas...
(Imagem: Youtube)

DE FRENTE COM LUBY

O “De Frente com Luby” é um programa mensal de entrevistas que traz conversas exclusivas com CMOs, CEOs e grandes líderes do marketing, compartilhando experiências, insights e tendências do setor.

CONVIDADO DO DIA:

RICARDO CORRÊA

CEO da Ramper

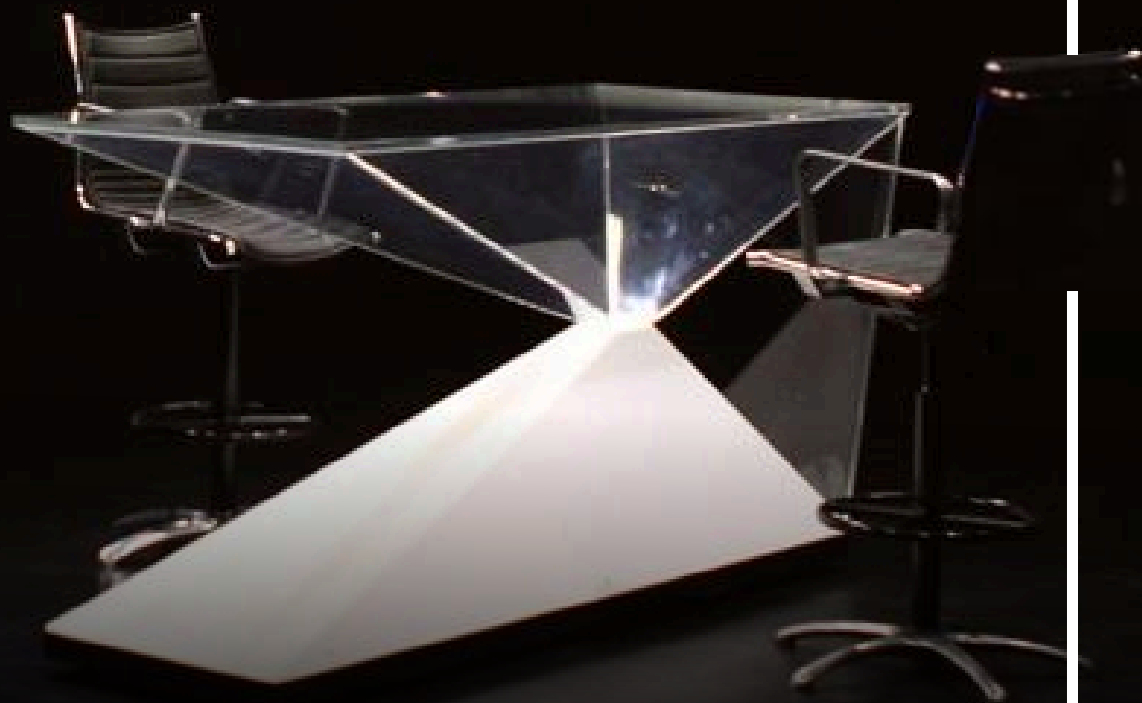
Nesta edição, convidamos Ricardo Corrêa, CEO da Ramper, para uma conversa sobre o papel do WhatsApp nas estratégias comerciais – e o que separa quem usa o canal de forma estratégica de quem o transforma em um gargalo de operação.

O WhatsApp é uma oportunidade ou uma armadilha?

“Vejo o WhatsApp como uma oportunidade e uma ameaça. É uma oportunidade para quem usa com contexto e timing e uma ameaça para quem busca resultados rápidos e parte para o spam. O canal é muito menos permissivo a esse tipo de abordagem. Quem entende isso, captura oportunidades reais.”

Estamos mesmo vivendo a era do marketing conversacional?

“Sim, estamos vivendo a era do marketing conversacional. Ele é o canal de conversão da atualidade. Mas tentar gerar demanda diretamente por dentro dele é arriscado. O ideal é gerar a demanda em outros canais (com conteúdo ou anúncios) e levar o público para conversar no WhatsApp ou DMs. Tenho recomendado substituir CTAs como ‘agende uma reunião’ por algo mais leve, como ‘inicie uma conversa comigo neste link’. O impacto é imediato.”



Qual é o verdadeiro potencial do WhatsApp nas vendas B2B?

“O verdadeiro potencial está na cultura: todo mundo usa WhatsApp o dia inteiro. A força está na velocidade e no acesso direto. É o canal mais natural para iniciar uma conversa, mas precisa estar conectado a uma estratégia – especialmente no B2B, onde cada interação precisa ser registrada e analisada.”

Quais são os erros mais comuns das empresas nesse canal?

“Muitos ainda tratam o WhatsApp como ferramenta pessoal. O vendedor usa o número dele, sai da empresa e as conversas se perdem. Ou o canal não está integrado ao CRM – então tudo fica preso no celular de alguém. Sem contar as tentativas de spam que acabam com bloqueios e até perda do número. É preciso profissionalizar o uso do canal.”

Como será o papel do vendedor B2B nos próximos anos?

“O ChatGPT popularizou uma tendência de interface: o prompt substituindo telas e menus. Isso vai chegar aos CRMs. No futuro próximo, veremos CRMs cada vez mais conversacionais, tanto na interação com leads quanto dentro das equipes. O vendedor vai trabalhar falando com pessoas e com sistemas.”

Como escalar vendas no WhatsApp?

“Primeiro: não faça spam. Aqueça seus contatos em outros canais e só use o WhatsApp quando houver conversa iniciada. A Meta está endurecendo as regras, e as penalizações são pesadas. Segundo: integre tudo. Quando o WhatsApp conversa com o CRM, o canal vira um motor de performance e não um risco operacional.”

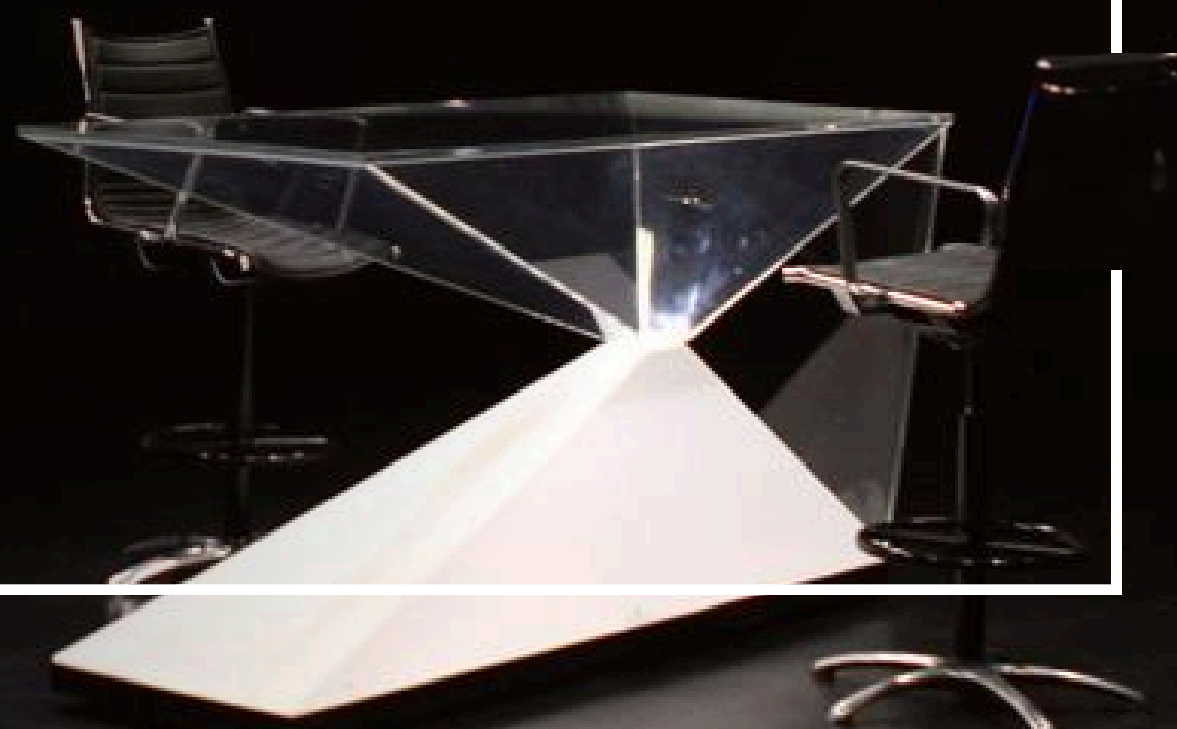
De que forma a Ramper usa o WhatsApp na prática?

“Nosso time de vendas trabalha full-time no WhatsApp, com tudo registrado no CRM Ramper Pipeline. Criamos automações simples – como mensagens automáticas quando o lead avança no pipeline – e campanhas que disparam quando o lead demonstra interesse em outro canal. Por exemplo: se alguém abre várias vezes um e-mail, chamamos pra conversar no WhatsApp.”

O WhatsApp pode substituir o CRM nas pequenas e médias empresas?

“Se a empresa usar só o WhatsApp, o caos é garantido. Ele é ótimo para conversar, mas não traz visão de pipeline, probabilidades, estatísticas. O ideal é ter o WhatsApp integrado ao CRM – ou adotar CRMs que já nascem conversacionais. A integração é o que transforma o canal em estratégia.”

DE FRENTE COM
LUBY



**Leadster**

41.650 seguidores

5 m •

“**MarketIn**” é um espaço que reúne e repercute os melhores posts do LinkedIn sobre o tema da edição.



287

8 comentários

**Ricardo Corrêa** ✓ • 2º

CEO na Ramper - Rampando negócios B2B

2 sem •

A história de plantar em terreno alugado nunca fez tanto sentido quanto agora com Meta e OpenAI apertando o cerco . Eu sou alerta sobre os riscos de construir um negócio B2B muito baseado na plataforma de terceiros - especialmente de uma big tech

→ De um lado, você constrói rápido e já com alguma distribuição

← De outro, está vulnerável a qualquer mudança que esse player fizer em seus termos

Algumas vivências que me deixam alerta:

(2008) eu trabalhava em uma revenda de software que tinha boa parte do faturamento vinda de uma marca. Essa marca foi comprada pela SAP e descredenciou os canais, o que praticamente quebrou a revenda que eu trabalhava.

(2013) durante meu período de agência, vi várias ferramentas construídas em cima do Google e da Meta que quebraram por mudanças no algoritmo e/ou nos termos.

(2018) até mesmo a Ramper teve um liability no início por ser muito baseada no LinkedIn - risco esse que fui mitigando ampliando o produto e comprando empresas.

Corta pra agora:

↳ A Meta - que vem fechando cada vez mais o ecossistema - começa a restringir o uso de chatbots e IAs não oficiais no WhatsApp, exigindo integrações pelos canais certificados.

↳ O ChatGPT - que a cada dia entra em um mercado novo - já divulga no seu site use cases de negócios baseados em seu chat para marketing, vendas e atendimento.

Qual o risco que isso apresenta?

Boa parte das soluções construídas nos últimos anos ”são bots de WhatsApp e/

Boa parte das soluções construídas nos últimos anos "são bots de WhatsApp e/ou wrappers de ChatGPT e correm o risco de serem inviabilizadas . Ou seja: negócios que são apenas camadas de software ou conectores entre essas plataformas e não agregam dados e/ou conhecimento de nicho perdem ainda mais valor...

Easy come, easy go.
Pra frente e pra cima



127

42 comentários · 1 compartilhamento

**Guilherme Horn, PhD** • 2º

LinkedIn Top Voice | Head of WhatsApp for Strategic Markets (B...

4 m • Editado •

:: AS TRÊS ONDAS DO WHATSAPP ::

Primeira notícia: o WhatsApp não é mais um CANAL. Eu explico!

Quando ele começou a ser usado para substituir outras formas de Atendimento ao Consumidor, como telefone, email ou outros aplicativos de chat, ele era um CANAL. Essa foi a Primeira Onda de adoção nas empresas (Atendimento).

Depois ele passou a ser usado como uma ferramenta de Marketing, para envio de promoções, cupons de desconto, campanhas. Ainda era um CANAL. Essa foi a Segunda Onda (Marketing).

Hoje, vivemos a Terceira Onda. O WhatsApp se tornou uma PLATAFORMA DE NEGÓCIOS. Basta ver a forma como empresas como Magie, Jota, Dieta.ai, Omie e tantas outras estão usando o nosso aplicativo. O foco está na Operação, no core business. Essa é a Terceira Onda de adoção (Core Business), muito mais relevante para as empresas e para os usuários.

O WhatsApp, portanto, deixou de ser um CANAL para se tornar uma PLATAFORMA DE NEGÓCIOS. Uma plataforma que não precisamos fazer download, não precisamos aprender como se usa e que não existe esforço das empresas para levar o consumidor até ela. Ao contrário, essa Plataforma já está aberta o tempo todo, nas mãos dos usuários e somos todos mestres na sua utilização.

As empresas que souberem usá-la, sendo relevantes e convenientes em sua conversas, terão muito valor a capturar. Porque essa mudança está sendo conduzida pelo elemento mais importante da cadeia: o consumidor. Não é uma iniciativa de uma empresa ou tecnologia. E movimentos que têm início numa mudança no comportamento do consumidor não podem ser ignoradas; ao contrário, devem ser seguidas pelas empresas.

ONDAS DE ADOÇÃO DO WHATSAPP NAS EMPRESAS

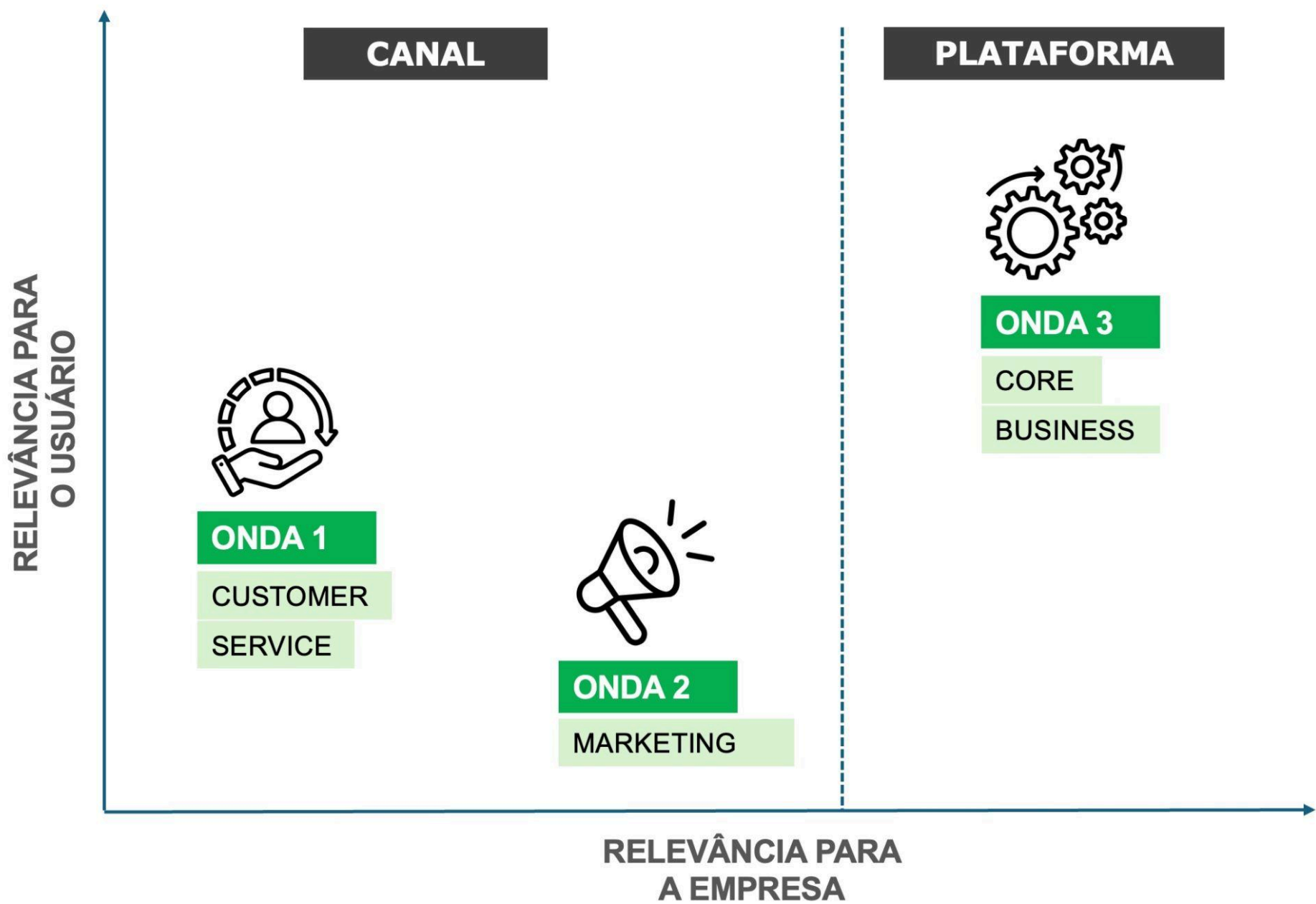


CANAL

PLATAFORMA

As empresas que souberem usá-la, sendo relevantes e convenientes em sua conversas, terão muito valor a capturar. Porque essa mudança está sendo conduzida pelo elemento mais importante da cadeia: o consumidor. Não é uma iniciativa de uma empresa ou tecnologia. E movimentos que têm início numa mudança no comportamento do consumidor não podem ser ignoradas; ao contrário, devem ser seguidas pelas empresas.

ONDAS DE ADOÇÃO DO WHATSAPP NAS EMPRESAS



127

42 comentários · 1 compartilhamento



Douglas Torres • 2º
CEO & Fundador da @ Yup Chat | Inteligência Artificial | Omnich...
[Acesse meu site](#)
1 m ·

O novo vendedor do varejo brasileiro não toma café, não esquece nome de cliente, não pede folga, e está no seu bolso agora mesmo. Se chama WhatsApp.

E vem acompanhado de uma IA que aprende, responde, recomenda e vende. Sim, vende. Não é mais trend, essa é a operação que está rodando em tempo real. Para quem entendeu que o atendimento mudou, a conversa virou checkout.

O WhatsApp deixou de ser aquele app “pra bater papo” e virou a vitrine mais poderosa do varejo nacional. Aqui no Brasil, onde todo mundo já está com o aplicativo aberto o dia inteiro, a experiência de compra migrou da loja física para o chat. É tudo simples. O cliente manda uma mensagem e o vendedor responde.

O WhatsApp deixou de ser aquele app “pra bater papo” e virou a vitrine mais poderosa do varejo nacional. Aqui no Brasil, onde todo mundo já está com o aplicativo aberto o dia inteiro, a experiência de compra migrou da loja física para o chat. É tudo simples. O cliente manda uma mensagem e sai com o pedido fechado, com nota, entrega e tudo pronto. Em minutos, sem abrir site, sem falar com humanos.

Tudo num toque de magia. Quer dizer, magia não, tecnologia.

Com a GenAI, a experiência deixou de ser um questionário de múltipla escolha e passou a imitar conversas humanas, com recomendações inteligentes, produtos baseados no histórico, linguagem adaptada e mensagem personalizada.

Pois é, o WhatsApp Business não é mais um canal, é um ecossistema. E lá, o diálogo se tornou conversão.

E os vendedores humanos?

Eles não somem, eles evoluem. A IA cuida da escala, da repetição, da madrugada, e os vendedores entram quando é preciso escutar mais, negociar, resolver o impasse e criar conexão.

É, estamos entrando na era do vendedor estrategista.

E aqui no BR o cenário é mais que promissor, é fértil. Somos o país que mais usa mensagens de voz, WhatsApp em 9 a cada 10 celulares, com expansão até em cidades sem estrutura digital. Enquanto alguns ainda focam em abrir filiais, outros estão abrindo conversas e escalando resultados.

E aí, a sua é qual dessas?



42 comentários · 1 compartilhamento



Leadster

41.650 seguidores
5 m ·

“Marketin” é um espaço que reúne e repercute os melhores posts do LinkedIn sobre o tema da edição.



8 comentários

KKKKKK

A sessão mais séria dessa revista

"Leads qualificados"

Showing the marketing team the "hot lead" they sent me.



(Imagem: jointhefollowup.com)

Lixo ou Luxo?



(Imagem: reply.io)

Até a eternidade...

Sales reps waiting for a prospect to call them back



(Imagem: capsulecrm.com)

Melhores eventos para otimização de pixel

Por que otimizar para “Clique no WhatsApp” pode ser uma cilada



> A vantagem de “adestrar” o pixel de conversão

A verdade é que o pixel das plataformas de mídia não sabe sozinho o que é uma boa oportunidade. **Você precisa ensinar isso pra ele.**

Pra isso, tem que fechar o ciclo: enviar eventos reais de MQL ou venda pro gerenciador.

Só assim a mídia aprende o que realmente funciona – e otimiza com base nisso.

Se você não faz isso, perde completamente o rastro:

- Qual campanha gerou o lead que virou cliente?
- Qual criativo trouxe o lead que nem respondeu?
- Qual canal trouxe volume sem intenção?

Quando o funil não conversa com a mídia, o aprendizado é raso. E o algoritmo joga contra você.

Na dúvida, aqui vai uma dica: **o evento certo é aquele que aparece no CRM.**

Ou seja:

- Gera conversa com o comercial
- Avança no funil (MQL, SQL)
- Vira cliente (ou pelo menos tem chance real)

Já testamos campanhas de mídia paga com todos os nossos eventos e chegamos no cenário ideal.

A regra de ouro que aplicamos: **conciliar qualidade com quantidade de eventos.**

> Como definir os eventos que realmente importam

✗ Clique no WhatsApp: É um dos piores sinais. Enche seu pixel de conversões desqualificadas fazendo com que a campanha encontre mais pessoas fora do perfil.

✗ Lead gerado: Evento muito básico e ainda ruim. No B2B, cerca de 70% dos leads de mídia paga são desqualificados. Otimizar para esse evento é jogar dinheiro fora.

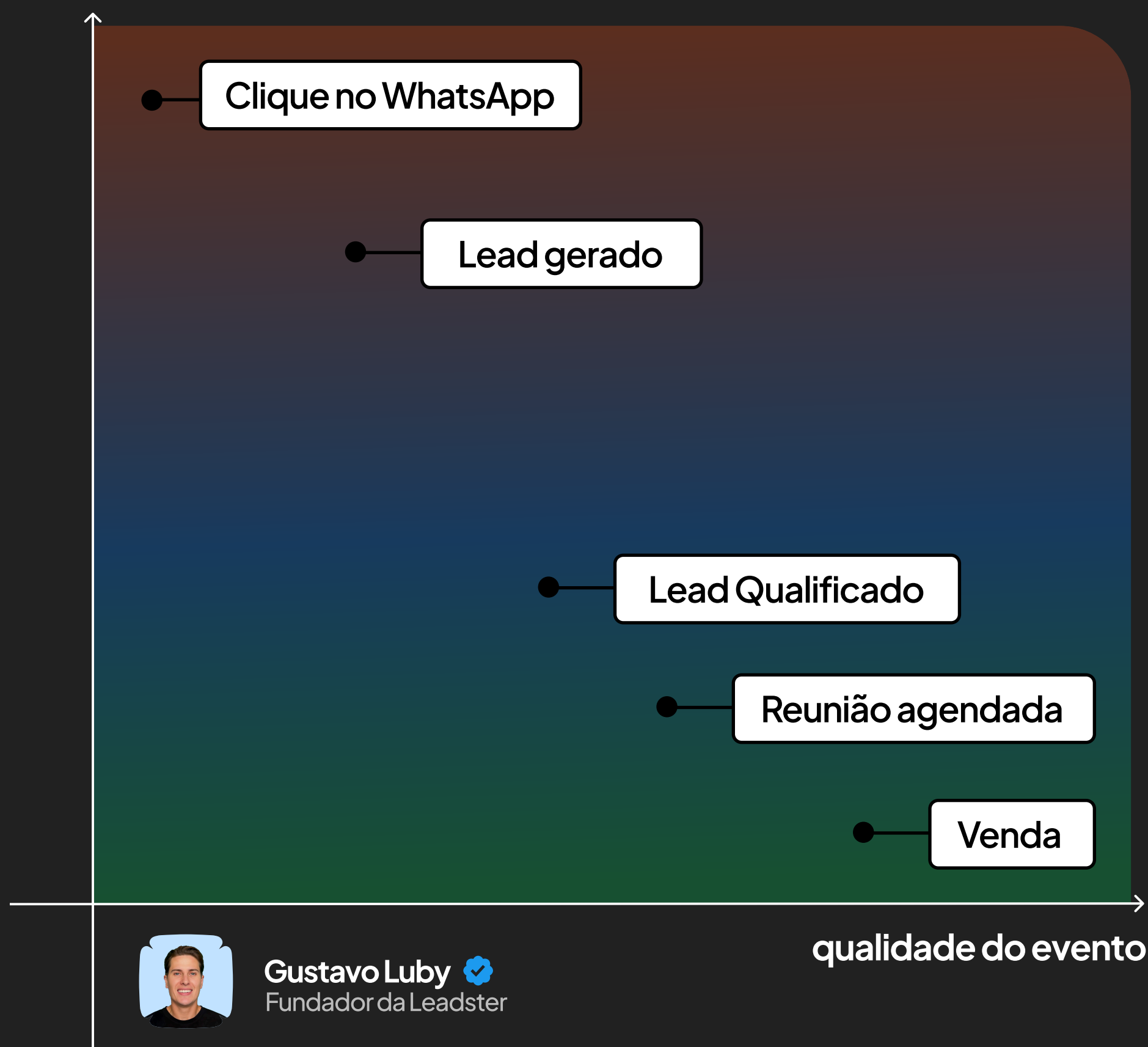
🟢 **Lead qualificado:** Hoje nossas campanhas estão otimizadas para Leads Qualificados. Com esse evento, geramos ao menos 50 conversões por semana e enviamos sinais de leads que realmente importam. Levou 4 meses para estabilizar, mas mudou tudo.

🟢 **Reunião agendada:** Ótimo sinal também, pois esse lead passou pelo crivo de vendas. O problema? Volume menor de eventos.

👑 **Venda:** É o rei dos eventos. Mas só conheci uma empresa B2B até hoje que consegue ter volume suficiente para otimizar diretamente para esse evento.

Melhores eventos para otimização de pixel

quantidade de
conversões



Gustavo Luby 
Fundador da Leadster

qualidade do evento



> Conectando a mídia ao Funil: como fazemos aqui na Leadster

Quando passamos a usar dados do CRM pra validar os leads e criar eventos de MQL qualificados no Meta, o CAC caiu – e a previsibilidade aumentou.

Quanto mais próximo do fundo do funil, maior a qualidade do evento que você envia para o pixel.

Dependendo da profundidade do evento, você vai precisar implementar a API de conversões para enviar eventos offline para as plataformas.

Mas sem dúvidas é um investimento que se paga no longo prazo.

Apenas para compartilhar alguns resultados que tivemos:

- Redução de 58% no CAC payback
- Taxa de conversão SQL → Reunião subiu de 14% para 73%
- Alinhamento real entre marketing e vendas

Trade-off honesto: o volume de MQLs caiu 30%, mas a qualidade mudou completamente o jogo.

Gerar lead barato é fácil. Difícil é reduzir o CAC 🤖

+ Pergunte alguma coisa



É o que mais?

Posts e discussões que curtimos recentemente.

- > [Panorama do Uso de IA nas Vendas B2B no Brasil](#)
- > [Agentic Commerce: O Fim da Jornada de Compra?](#)
- > [Relatório sobre o Estado do Alinhamento entre Vendas e Marketing](#)
- > [Referências foda de e-mail marketing](#)
- > [4 Camadas dos Problemas de Mídia](#)

RADAR

Ferramentas, prompts e ideias que estão movimentando o mercado.

Marketing Calendar

Os Melhores Eventos de Marketing e Vendas para ficar de olho

NOVEMBRO DE 2025

D

S

T

Q

Q

S

S

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

RD Summit 2025

Presencial - R\$1.147-R\$3.743

05/11 a 07/11 às 08:00

O maior evento de Marketing e Vendas da América Latina, chega a sua 11ª edição. Mais de 20 mil profissionais, 200 marcas expositoras e 300 palestrantes passarão pelos 3 dias de evento.

Inscrição: fastlink.leadster.com.br/n/rd-summit

Cortex GTM Week

Online - Gratuito

11/11 a 13/11 às 09:00

Transforme o potencial da IA em vantagem competitiva. Participe do GTM Week e descubra como entregar mais eficiência para o time comercial com Inteligência Aumentada.

Inscrição: fastlink.leadster.com.br/n/gtm-week

SEO Summit 2025

Online - R\$447

13/11 a 14/11 às 08:00

Acompanhe grandes nomes do Brasil, assista palestrantes internacionais e seja protagonista da transformação do SEO na era das IAs. Ainda é possível se inscrever para participar online.

Inscrição: fastlink.leadster.com.br/n/seo-summit

Ramp Up Tour SP

Presencial - R\$599-R\$699

13/11 às 08:00

O principal evento de marketing e vendas B2B do Brasil desembarca mais uma vez em São Paulo. Conteúdo imersivo, ministrado pelos maiores especialistas em B2B.

Inscrição: fastlink.leadster.com.br/n/rampup-nov

Big Data & AI Brazil Experience

Presencial - Ingressos esgotados

22/11 às 07h30

O maior evento de dados & IA do Brasil, reunindo os principais especialistas, líderes e entusiastas para explorar as tendências que estão moldando o futuro da tecnologia e da inteligência artificial.

Inscrição: fastlink.leadster.com.br/n/big-data

CASE 2025

Presencial - R\$247

27/11 a 28/11 às 08:00

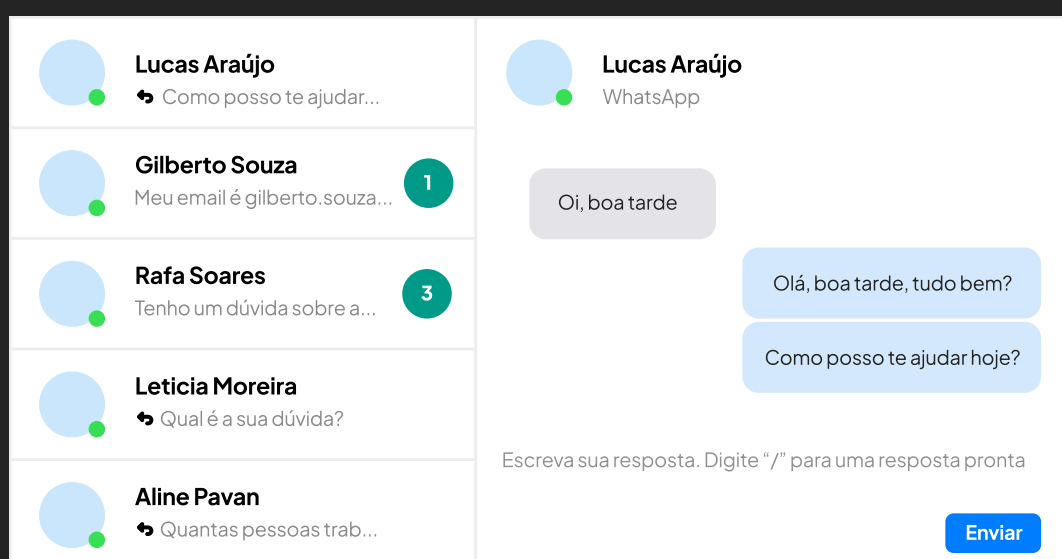
Em sua 12ª edição, o CASE reúne startups, corporações, investidores e talentos de todo o Brasil em um encontro que transforma ideias em conexões poderosas.

Inscrição: fastlink.leadster.com.br/n/case

NA VANGUARDA

Recursos e atualizações da **Leadster** que deixam seu marketing mais inteligente

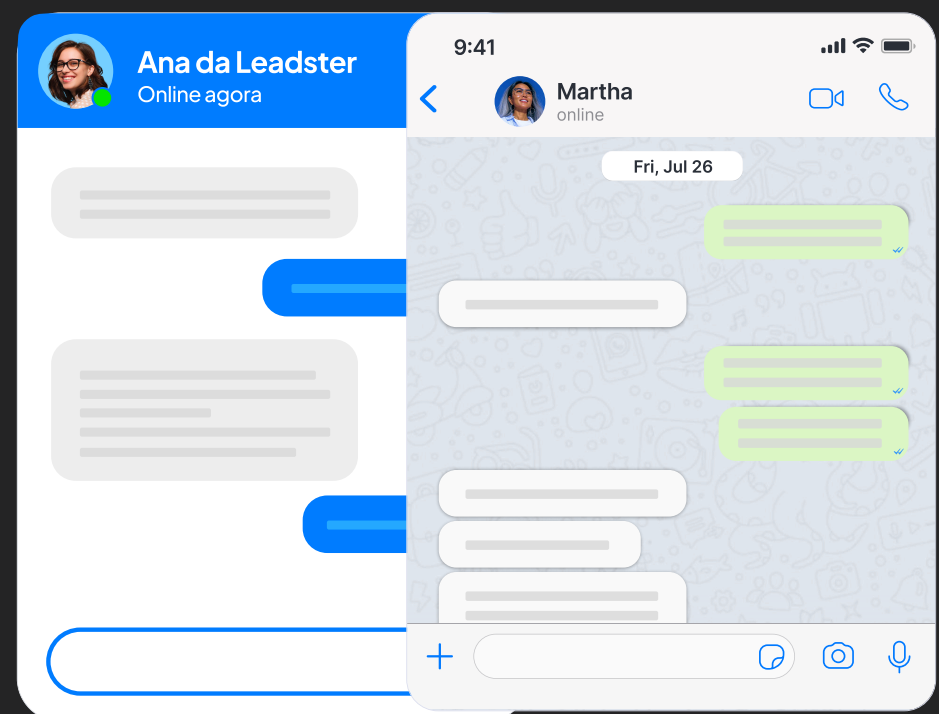
A Leadster WhatsApp Suite reúne três soluções que transformam o WhatsApp em um funil de vendas completo.



MÓDULO 1: PLATAFORMA DE ATENDIMENTO

Centralize seus atendimentos em uma única plataforma

Adicione seu número, traga sua equipe e comece a atender imediatamente. Transforme o atendimento no seu WhatsApp em uma máquina de vendas



MÓDULO 2: CHATBOT DE QUALIFICAÇÃO

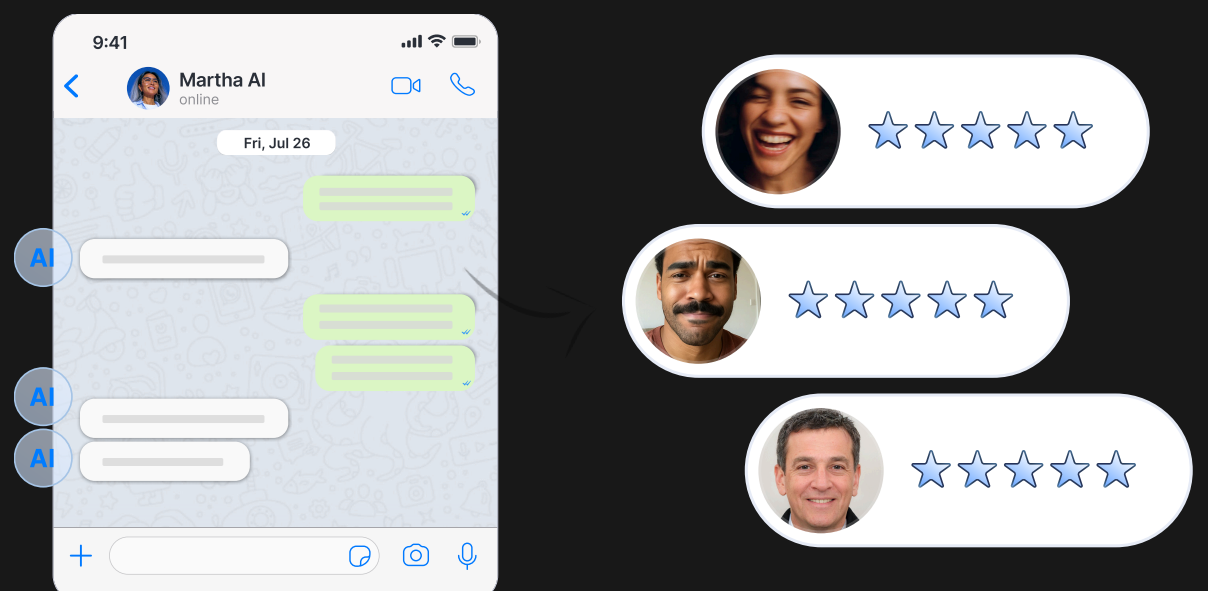
Qualifique seus leads de forma automática

Crie fluxos de conversas com as melhores práticas de conversão e dobre sua geração de leads qualificados no WhatsApp e no site

MÓDULO 3: AGENTES DE AI PARA WHATSAPP

Crie agentes de AI para qualificar, responder e agendar reuniões

Atenda e responda dúvidas com Agentes de AI treinados com o conhecimento da sua empresa e agende reuniões com leads qualificados



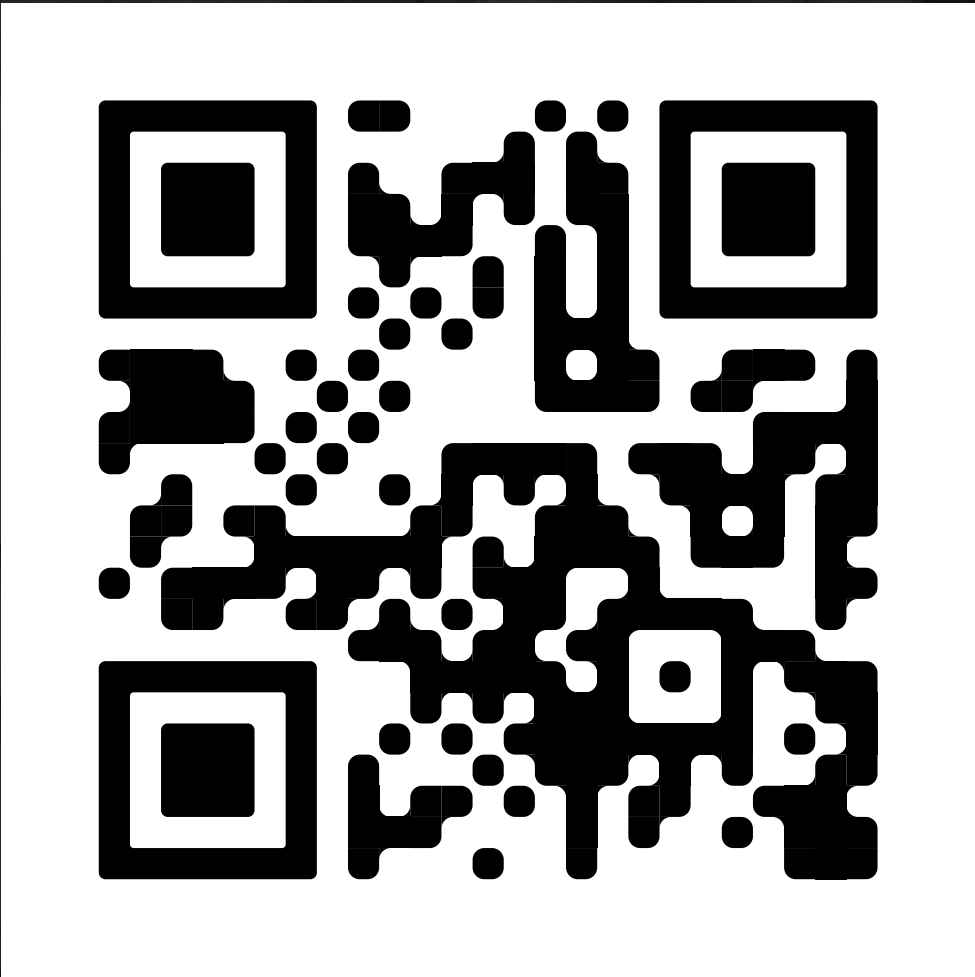
Solicitar demonstração: <http://fastlink.leadster.com.br/n/whatsapp>

FORWARD

THE LEADSTER MAGAZINE

The end.

Espero que tenha gostado dessa
edição da revista da Leadster ♥



Receba a próxima edição escaneando o QR Code ou [clikando aqui](#)

O que achou dessa edição?


Péssimo!


Ruim


Okay


Bom


Incrível