

A Garagem Automática

Automação de marketing para quem vende carro

Concessionárias, garagens e revendas: do primeiro “ainda tá disponível?” até a chave na mão, sem perder lead no caminho.



Antes de você virar a página

Este e-book foi escrito para três pessoas. A primeira é **dona de uma revenda** com um pátio, alguns vendedores e um WhatsApp que não para. A segunda **trabalha numa concessionária** e recebe lead de seis lugares diferentes sem saber qual deles paga a conta. A terceira **presta serviço** para esse pessoal: toca o tráfego, o conteúdo e a automação de duas, cinco, dez lojas ao mesmo tempo.

Nenhuma das três tem tempo para teoria. Então o combinado é o seguinte: cada capítulo abre com uma cena que você já viveu, explica o mecanismo por trás dela em linguagem de balcão e termina com alguma coisa que dá para copiar e colocar no ar hoje — uma mensagem, uma régua, um checklist, uma planilha. Onde entra número, vem a fonte junto. Onde o número é invenção didática, está escrito que é exemplo.



A metáfora que atravessa o livro inteiro

Você já sabe operar uma oficina. Um carro entra, alguém abre uma **ficha de entrada**, faz o diagnóstico, passa o orçamento, executa o serviço e entrega com a nota. Se a ficha não é aberta, o carro vira um problema no pátio: ninguém sabe de quem é, o que precisa nem quem está cuidando.

Automação de marketing é exatamente isso, aplicado a gente em vez de a carro. O lead é o veículo que entra. A ficha é o registro no CRM. O diagnóstico é a qualificação. O orçamento é a proposta. A entrega é a venda. E o pós-venda é a revisão que traz o cliente de volta em vez de deixá-lo virar cliente do concorrente.

O que automação NÃO é

Automação não é um robô que vende no seu lugar, e nem um disparador de mensagem em massa. É a **esteira que garante que nada pare** enquanto ninguém está olhando: a resposta que sai às 22h, o lembrete do test-drive que dispara sozinho, o cliente de três anos atrás que recebe a oferta de troca na semana certa. Quem vende continua sendo gente.

O caminho deste guia

Onde	O que você resolve ali	Pág.
Abertura	Sexta-feira, 18h47: o lead que ninguém viu	4
Parte 1	O pátio digital: onde seu comprador realmente está	5
Parte 2	O lead sem placa: origem, ficha e dono	9
Parte 3	Os cinco minutos que decidem a venda	12
Parte 4	A esteira: sete automações que pagam a conta	16
Parte 5	Turbo: o agente de IA com crachá programável	21
Parte 6	A vitrine legível: aparecer na busca e na IA	25
Parte 7	Documento em dia: LGPD sem drama	28
Parte 8	O painel de bordo: os seis números que mandam	31
Parte 9	Os 30 dias: o que fazer em cada semana	34
Kit	Erros comuns, glossário e fontes	35

Com pressa? Leia nesta ordem

Parte 3 (velocidade) → Parte 4, automações 1, 3 e 4 → Parte 2 (origem). Essas três frentes costumam devolver resultado antes de qualquer campanha nova. O resto pode esperar o mês seguinte.

Como este material foi feito

O conteúdo aplica ao varejo automotivo os métodos publicados no portal educacional **Leadlovers 2026** (brasilgeo.ai/leadlovers2026): contrato de autonomia para agentes de IA, briefing C.L.A.R.O., escada de autonomia, cartão de evidência, medição em três camadas e prova de pronto por entrega. Os dados de mercado, de plataforma e de lei aparecem com a fonte ao lado. Valores em reais são sempre exemplos didáticos, porque preço de carro, custo de mídia e ticket variam demais entre praças.

Sexta-feira, 18h47

Seu Nilton fecha a Nilton Automóveis às 18h30. Quarenta carros no pátio, três vendedores, um contador que vem às terças. Às 18h47, uma mensagem cai no WhatsApp da loja:



A resposta sai na segunda-feira, às 9h12. Trinta e oito horas depois. Quando o Marcão liga, o rapaz responde com sete palavras que todo mundo do setor já ouviu: **"Obrigado, mas eu já fechei em outro lugar."**

Seu Nilton não perdeu essa venda por preço. Não perdeu por falta de estoque, nem porque o Marcão é ruim de conversa — o Marcão é ótimo. Perdeu porque, entre 18h47 de sexta e 9h12 de segunda, **a loja dele não existia**. E a loja do concorrente, que respondeu em quatro minutos com um áudio de trinta segundos, existia.

"A concorrência da revenda pequena não é a revenda da esquina. É o tempo de resposta da revenda da esquina."

O jeito mais barato de crescer quase nunca é comprar mais lead. É parar de derrubar os que já chegam.

Três perdas que ninguém lança na planilha

O prejuízo de uma sexta-feira dessas não aparece em lugar nenhum. Não tem uma linha chamada "vendas perdidas por demora". O carro continua no pátio, a mídia continua rodando, e a conclusão da reunião de segunda vira "o lead está fraco". Não está. Ele está esfriando na fila. Existem três vazamentos clássicos:

- 01 O lead que chega fora do horário** e é atendido no expediente seguinte. Em boa parte das lojas, é o maior volume da semana: o comprador pesquisa carro à noite e no fim de semana, exatamente quando a operação está fechada.
- 02 O lead que é atendido, some e nunca mais é procurado.** Ele não disse não. Ele disse "vou pensar", que é a mesma coisa que "me lembre daqui a três dias". Quase ninguém lembra.
- 03 O cliente que comprou e desapareceu.** Passa a revisão, passa o seguro, passa a hora de trocar de carro — e ele volta para a busca do zero, como se nunca tivesse sido seu cliente.

A boa notícia é chata de tão simples

Os três vazamentos se tapam com a mesma coisa: **uma régua que dispara sozinha**. Não é software caro, não é equipe nova, não é campanha nova. É decidir o que a loja responde, em quanto tempo e quantas vezes — e depois deixar de depender de alguém lembrar.

01

O pátio digital

Onde o seu comprador está em 2026,
e por que ele chega sabendo mais que o vendedor.

O QUE VOCÊ LEVA DESTA PARTE

- O que mudou de verdade na jornada de compra
- Os cinco balcões digitais da sua loja
- Um diagnóstico de 30 minutos para fazer hoje



A Garagem Automática · Portal educacional Leadlovers 2026

O comprador chega com a lição de casa feita

Rita gerencia uma concessionária de porte médio e resume assim: “antigamente a pessoa entrava para perguntar. Hoje ela entra para confirmar.” Quando o cliente pisa na loja, ele já viu vídeo do modelo, já comparou versão, já simulou financiamento, já leu reclamação e já sabe quanto vale o carro dele na troca. A visita não é o começo da jornada. É a penúltima etapa.

Isso muda o papel de quase todo mundo na operação. O vendedor deixou de ser a fonte de informação e virou a pessoa que **resolve a última dúvida e tira o atrito do caminho**. E o marketing deixou de ser “fazer anúncio bonito” para virar “estar presente e disponível nos momentos em que ele está decidindo, inclusive num sábado à noite”.

O tamanho da praça em que você joga

1,36 mi	2,9 mi	46%
automóveis e comerciais leves emplacados no 1º semestre de 2026, alta de 20% sobre 2025	projeção revisada da Fenabreve para o ano de 2026, alta de 7,9%	dos brasileiros ouvidos pretendiam adquirir um veículo no 2º semestre de 2026

Fonte: Fenabreve, informativo de emplacamentos e revisão de projeção divulgados em 2/7/2026 (1.359.107 licenciamentos de automóveis e comerciais leves no 1º semestre, alta de 20,11%; 2.715.403 unidades no total do setor, alta de 16,01%). Webmotors Autoinsights, 2ª onda da pesquisa semestral de intenção de compra, cerca de 1,1 mil respondentes ouvidos em junho de 2026.

Guarde esses números pelo que eles significam na prática, e não para citar em reunião: **tem demanda andando**. Quando o mercado cresce, a diferença entre a loja que cresce junto e a loja que fica parada raramente é o estoque. É a capacidade de capturar e responder a procura que já existe.

Dois sinais de busca que valem dinheiro na sua praça

As buscas por “quanto vale meu carro” cresceram 368% entre janeiro e abril de 2026 na comparação com os quatro meses anteriores, e as por “comprar carro elétrico usado” avançaram 71% no mesmo recorte. Traduzindo: muita gente começa a jornada querendo **vender ou trocar**, não comprar. Quem monta uma porta de entrada para avaliação captura essa pessoa meses antes do concorrente. Fonte: Webmotors Autoinsights, 2026.

Os cinco balcões digitais da sua loja

Sua loja tem uma porta de vidro na rua. E tem outras cinco, que ficam abertas 24 horas por dia e que quase ninguém trata como porta. Cada uma delas precisa de alguém responsável, de um horário de atendimento declarado e de uma primeira resposta combinada.

Balcão	Como o comprador chega	O que não pode faltar ali
Busca (Google e mapas)	“seminovo automático em [cidade]”, “[modelo] [ano] preço”	Perfil da Empresa no Google atualizado, horário certo, botão de mensagem e fotos reais do pátio
Marketplaces	portais de classificados e apps de veículos	anúncio com ficha completa, preço publicado e resposta rápida no chat da plataforma
Redes sociais	vídeo do carro, story do pátio, anúncio de clique para WhatsApp	link que preserva a origem e leva para uma conversa, não para um formulário morto
WhatsApp	o balcão principal: é onde a conversa realmente acontece no Brasil	número oficial da loja (não o celular do vendedor), atendimento fora do horário e histórico registrado
Assistentes de IA	“qual a melhor revenda de seminovos em [cidade]?”	informações públicas, consistentes e verificáveis sobre a loja e o estoque (Parte 6)

O erro que custa mais caro nesta tabela

É o WhatsApp no **celular pessoal do vendedor**. Parece eficiente e é: funciona muito bem — até o dia em que o vendedor sai da empresa e leva embora o histórico, a base de clientes e as conversas em aberto. Não é questão de confiança, é questão de patrimônio. **A carteira de clientes é da loja**.

Exemplo resolvido: o diagnóstico de 30 minutos da Dani

Dani atende seis lojas na microagência dela e faz sempre o mesmo ritual quando pega uma conta nova. Não olha campanha, não olha criativo. Ela vira cliente da própria loja e cronometra:

- 01** Manda uma mensagem no WhatsApp da loja **às 20h de um sábado** perguntando por um carro do pátio. Anota o horário exato da pergunta e o da primeira resposta humana.
- 02** Preenche o **formulário do site** com um nome de teste identificável (por exemplo, “Teste Dani 12/03”) e verifica se aquele registro apareceu no CRM, com origem e dono.
- 03** Busca no Google pelo **nome da loja** e por “seminovos em [cidade]”, e confere se o horário, o telefone e o endereço estão certos nos três primeiros resultados.
- 04** Abre **três anúncios do estoque** em portal e confere se cada um tem preço, quilometragem, versão, fotos reais e se a unidade ainda existe.
- 05** Pergunta ao dono **quantos leads chegaram no mês passado** e por qual canal. Depois compara com o número que o CRM mostra.

Prova de pronto

Ao fim dos 30 minutos existe uma folha com cinco linhas: tempo de primeira resposta no sábado, se o lead de teste chegou ao CRM, se os dados públicos estão corretos, quantos anúncios estavam incompletos e a diferença entre o número que o dono acredita e o número que o sistema mostra. **Essa folha decide o primeiro ciclo de trabalho** — e quase sempre ela aponta para a Parte 3 deste guia.

O que muda conforme o tamanho da operação

Nem tudo neste guia serve para todo mundo ao mesmo tempo. A ordem certa depende do porte. Use a linha da sua operação e ignore as outras por enquanto.

Perfil	Dor número 1	Por onde começar	O que deixar para depois
Garagem / revenda pequena 1 a 3 vendedores	responder rápido sem contratar ninguém	resposta automática de primeiro contato, régua de resgate D+1/D+3/D+7 e ficha do lead num só lugar	agente de IA autônomo, integração com portal, painel sofisticado
Revenda média 4 a 10 vendedores	lead se perde entre vendedores e ninguém sabe de quem é	distribuição com dono e prazo, origem registrada e funil com etapas iguais para todos	atribuição avançada, testes A/B, automação de pós-venda completa
Concessionária com BDC ou pré-venda	os números do painel não batem com os do CRM	reconciliação painel × CRM × emplacamento e acordo sobre o que conta como oportunidade	aumentar volume de mídia antes de arrumar a medição
Agência / prestador atende várias lojas	provar o próprio valor com dado que o cliente aceite	padronizar origem e nomenclatura em todas as contas, e entregar um painel igual para todas	criar relatório sob medida por cliente, que não escala

Ainda operando tudo no caderno e no celular pessoal?

Uma plataforma única de funis, e-mail, WhatsApp e CRM tira a carteira de clientes do bolso do vendedor e coloca no patrimônio da loja. Veja como isso funciona na prática.

CONHECER A LEADLOVERS →

Link clicável

PARTE 01 · O pátio digital

- 01** Faça o diagnóstico de 30 minutos virando cliente da sua própria loja.
- 02** Trate os cinco balcões digitais como portas: cada um com dono e horário declarado.
- 03** Tire o WhatsApp do celular pessoal do vendedor. A carteira é da loja.
- 04** Escolha a linha do seu porte na tabela e ignore o resto por enquanto.

FIM DA PARTE 01

**Próxima parada · Parte 02: O lead sem placa**

Origem, ficha de sete campos e a regra do dono.

02

02

O lead sem placa

Todo carro do seu pátio tem placa e chassi.
Seus leads também deveriam ter.

O QUE VOCÊ LEVA DESTA PARTE

- Como marcar a origem de cada contato sem virar técnico
- A ficha mínima do lead: sete campos e nada mais
- A regra do dono: por que lead sem responsável morre



Você não venderia um carro sem documento

Imagine que chegue um carro no seu pátio sem placa, sem chassi legível e sem nota. Você não coloca à venda. Não porque seja feio, mas porque **não dá para provar de onde veio**. Pois é exatamente isso que a maioria das lojas faz com lead: recebe, atende, às vezes vende — e nunca consegue dizer qual anúncio pagou aquilo.



A consequência é sempre a mesma conversa circular: no fim do mês, o dono acha que o Instagram vende mais, o gestor de tráfego acha que é o Google, e o vendedor jura que é indicação. Todos os três têm razão em partes que ninguém consegue separar, então a decisão de orçamento vira uma aposta com dinheiro real.

A placa do lead chama UTM

UTM é só um pedacinho de texto que você pendura no fim do link do anúncio. O visitante não vê, mas a ferramenta de medição lê e registra. É a placa: não muda o carro, só permite identificá-lo. Você não precisa entender nada de programação para usar, precisa apenas **ser chato com o padrão**.

Modelo para copiar: padrão de UTM da loja (cole e substitua o que está entre chaves)

```
https://sualoja.com.br/estoque/onix-2021
?utm_source=meta      <- onde o anúncio rodou: meta, google, portal, email
&utm_medium=cpc      <- como veio: cpc (pago), organic, social, whatsapp
&utm_campaign=seminovos_ate60k_marco
&utm_content=onix_2021_video_a
```

REGRAS DA CASA (o que faz isso funcionar de verdade)

1. Sempre minúsculo, sempre sem acento e sem espaço (use _ no lugar).
2. utm_source e o CANAL, nunca o nome da campanha. Isso é o erro n.1.
3. utm_campaign começa pelo tema e termina pelo mês: fica ordenável.
4. Uma planilha única com todos os links gerados. Quem inventa link fora da planilha quebra o relatório do mês inteiro.
5. Link de bio, QR code do pátio e assinatura de e-mail TAMBÉM levam UTM.

O caso especial do WhatsApp

Quando o contato chega por um anúncio de clique para WhatsApp, a origem costuma vir junto na primeira mensagem ou no painel do anúncio. Combine com o time que **essa informação é copiada para a ficha do lead antes de qualquer outra coisa**. Origem que não é registrada nos primeiros dois minutos vira origem perdida — ninguém volta para preencher depois.

A ficha mínima do lead: sete campos, nem um a mais

Toda vez que alguém propõe um CRM novo, o time reage do mesmo jeito: “vai dar trabalho preencher”. E tem razão, quando o formulário pede vinte campos. A ficha que funciona numa revenda tem sete, e o vendedor consegue preencher no semáforo.

Campo	Por que ele existe	Exemplo
Nome e telefone	óbvio, mas com um padrão só de formato	Carlos M. · (41) 9xxxx-xxxx

Campo	Por que ele existe	Exemplo
Origem	qual balcão trouxe essa pessoa — decide orçamento	meta / anúncio seminovos março
Interesse	qual carro ou qual faixa; alimenta o resgate certo	Onix 2021 ou similar até R\$ 75 mil
Tem carro na troca?	muda completamente a conversa e o prazo	sim — HB20 2018, 62 mil km
Forma de pagamento	à vista, financiado ou consórcio: define o próximo passo	financiado, entrada de 30%
Etapas	onde ele está no funil, com nomes iguais para todos	test-drive agendado
Dono e próxima ação	quem é responsável e o que acontece a seguir, com data	Marcão · ligar 12/03 às 10h

A regra do dono

Lead sem dono e sem próxima ação com data não é lead: é um papel na gaveta. Se o sistema permite que um contato fique sem responsável, ele vai ficar. E ninguém vai perceber, porque a ausência de trabalho não gera notificação. Configure a distribuição para que todo lead nasça com nome e prazo colados nele.

Erro comum: o funil com nomes diferentes em cada mesa

Marcão chama de “quente”. A Rita chama de “oportunidade”. O sistema chama de “em negociação”. No fim do mês, ninguém consegue dizer quantas propostas realmente existiram, porque três pessoas contaram coisas diferentes com a mesma palavra. Escreva as etapas numa folha, cole na parede da sala e não crie etapa nova sem combinar. Cinco etapas bastam para 90% das lojas:

- **Novo** — chegou, ainda não falou com ninguém.
- **Contatado** — houve conversa de verdade, não apenas mensagem enviada.
- **Qualificado** — sabemos carro de interesse, troca e forma de pagamento.
- **Test-drive ou proposta** — existe data marcada ou número na mesa.
- **Fechado** (ganho ou perdido, com motivo escrito em uma linha).

O campo mais subestimado do CRM

É o **motivo da perda**, em uma linha, escrito por quem perdeu. Preço, prazo, crédito negado, comprou outro modelo, sumiu. Trinta perdas classificadas valem mais que qualquer consultoria: elas dizem se o problema está no estoque, na mídia, no crédito ou no atendimento.

PARTE 02 · O lead sem placa

- 01 Padronize o UTM numa planilha única. Link fora da planilha quebra o mês.
- 02 Copie a origem para a ficha nos dois primeiros minutos, nunca depois.
- 03 Ficha de sete campos: nada de formulário com vinte perguntas.
- 04 Nenhum lead sem dono e sem próxima ação com data.
- 05 Motivo da perda em uma linha, escrito por quem perdeu.

FIM DA PARTE 02



Próxima parada · Parte 03: Os cinco minutos

A régua de plantão que cobre noite e fim de semana.

03

03

Os cinco minutos

A única melhoria que costuma pagar a conta antes do fim do mês.

O QUE VOCÊ LEVA DESTA PARTE

- Por que 5 minutos e não 30: o número e a fonte
- A régua de plantão que cobre noite e fim de semana
- Como o WhatsApp cobra, e como não pagar à toa



A Garagem Automática · Portal educacional Leadlovers 2026

O lead esfria mais rápido que café de balcão

Existe um estudo clássico sobre isso, e vale conhecer o número exato porque ele muda a conversa com o time. A pesquisa acompanhou milhares de leads e mais de cem mil tentativas de contato, comparando quem respondia em cinco minutos com quem respondia em trinta.



Fonte: Lead Response Management Study, conduzido por James Oldroyd (então na MIT Sloan School of Management) em parceria com a InsideSales.com, 2007. Os autores publicaram um resumo na Harvard Business Review em 2011, no artigo “The Short Life of Online Sales Leads”. O estudo não é específico do varejo automotivo: use-o como ordem de grandeza do efeito, e meça o seu próprio número.

Repare que a comparação é **5 minutos contra 30 minutos** — não contra um dia. A perda acontece dentro da primeira meia hora, num intervalo em que a maioria das lojas nem considera que está demorando. Quando o time diz “respondi rápido, foi no mesmo dia”, ele está descrevendo o lado errado do gráfico.

Meça o seu número antes de discutir meta

Não adianta prometer cinco minutos sem saber onde você está hoje. O jeito honesto de medir é este, e leva uma semana:

- 01** Escolha **vinte leads da semana passada**, sorteados, e não os que o time lembra.
- 02** Para cada um, anote o horário em que a mensagem ou o formulário chegou e o horário da **primeira resposta humana de verdade** (mensagem automática de “recebemos seu contato” não conta).
- 03** Calcule a **mediana**, não a média. Um lead atendido em 14 horas distorce a média e esconde a realidade.
- 04** Separe os que chegaram **dentro** do horário comercial dos que chegaram **fora**. Quase sempre são dois mundos diferentes, e o segundo é o que sangra.

Prova de pronto

Você tem duas medianas escritas num papel: dentro e fora do horário comercial. A partir daí a meta deixa de ser opinião. Se a mediana de fora do horário for de horas, a Parte 4 deste guia resolve isso em uma tarde.

A régua de plantão: o que responder quando não tem ninguém

Aqui mora a confusão mais comum. Automação não vai vender o carro às 22h — e nem deve tentar. O trabalho dela é **segurar a pessoa**: confirmar que o carro existe, mostrar que tem gente do outro lado, colher duas informações úteis e marcar o horário do contato humano. Isso transforma um lead frio de segunda-feira num lead morno com hora marcada.

Quando chega	O que dispara na hora	O que acontece depois
Horário comercial	notificação ao vendedor de plantão + ficha criada com origem	meta de resposta humana em até 5 minutos; se passar de 15, escala para o gerente
Noite (18h–8h)	mensagem de boas-vindas que confirma disponibilidade e faz 2 perguntas	agendamento automático da ligação para a primeira hora do dia seguinte

Quando chega	O que dispara na hora	O que acontece depois
Fim de semana	mesma mensagem + link de agendamento de test-drive com horários reais	plantonista recebe a lista pronta, já qualificada, na manhã de segunda
Feriado / recesso	aviso honesto do prazo de retorno + catálogo do estoque	quem não pode esperar se identifica sozinho e vai para o topo da fila

Modelo para copiar: primeira resposta fora do horário (WhatsApp)

Boa noite, {primeiro_nome}! Aqui e a {loja}, obrigado pelo contato.

O {modelo} {ano} que voce perguntou ESTA disponivel – nosso estoque atualiza em tempo real e eu acabei de conferir.

Nosso time atende das 8h as 18h30, mas ja adianto duas coisas para voce nao perder tempo amanha:

- 1) Voce pretende dar um carro na troca? (se sim, me diga modelo e ano)
- 2) Prefere a vista ou financiado?

Me responda aqui mesmo que amanha, as 8h05, o {vendedor} ja te procura com a simulacao pronta. Se preferir, escolha voce o horario: {link}

Regra da casa: nunca prometa preco, desconto, taxa ou aprovacao de credito nesta mensagem. Ela existe para segurar e qualificar, nao para negociar.

Por que essa mensagem funciona

Ela faz quatro coisas em oito linhas: **confirma o que ele perguntou** (reduz a ansiedade que faz a pessoa procurar outra loja), **diz a verdade sobre o horário** (em vez de fingir presença), **colhe as duas informações que mudam a negociação e marca hora**. E não promete nada que a loja não possa cumprir.

Quanto custa manter esse plantão ligado

Vale entender como o WhatsApp cobra, porque isso muda o desenho da régua. Desde **1º de julho de 2025**, a Meta cobra **por mensagem entregue**, e não mais por conversa. O preço depende da categoria do modelo de mensagem e do país.

Situação	Tem cobrança?	O que isso significa para a sua régua
Cliente te manda mensagem primeiro	Não , por 24 horas	toda a conversa livre dentro dessa janela é gratuita: é onde o atendimento de verdade deve acontecer
Modelo de utilidade dentro da janela aberta	Não	confirmação de test-drive, lembrete e aviso de documentação saem sem custo se a conversa está aberta
Modelo de marketing	Sim , sempre que entregue	oferta e reativação de base custam por envio; é aqui que a lista mal segmentada vira prejuízo
Anúncio de clique para WhatsApp	Não , por 72 horas	a janela gratuita de entrada é maior: aproveite para qualificar e agendar dentro dela

Fonte: Documentação oficial da WhatsApp Business Platform (Meta), seção de preços. As tarifas por mensagem variam por país e por categoria e são atualizadas periodicamente: consulte a tabela vigente antes de orçar. Provedores intermediários costumam cobrar uma margem sobre o valor da Meta.

Três decisões de bolso que saem daí

1. **Prefira responder dentro da janela de 24 horas** em vez de disparar modelo novo depois — é grátis e converte mais.
2. **Classifique certo**: lembrete de test-drive é utilidade, não marketing. Categoria errada é dinheiro jogado fora.
3. **Anúncio de clique para WhatsApp** ganha 72 horas de janela livre: desenhe a qualificação para caber nesse prazo.

Quer o plantão de WhatsApp funcionando ainda esta semana?

VER A MÁQUINA DE
WHATSAPP →

Automação de WhatsApp com número oficial, respostas por horário, qualificação e passagem para o vendedor — sem depender de ninguém estar acordado.

Link clicável

PARTE 03 · Os cinco minutos

- 01** Meça a mediana de primeira resposta, dentro e fora do horário comercial.
- 02** Ligue a régua de plantão: confirmar, perguntar duas coisas, marcar hora.
- 03** Nunca prometa preço, taxa, prazo ou crédito na mensagem automática.
- 04** Responda dentro da janela de 24 horas: converte mais e não custa envio.
- 05** Classifique lembrete como utilidade, não como marketing.

FIM DA PARTE 03



Próxima parada · Parte 04: A esteira

As sete automações, com a mensagem pronta para copiar.

04

04

A esteira

Sete automações. As três primeiras costumam pagar a conta sozinhas.

O QUE VOCÊ LEVA DESTA PARTE

- Mensagem pronta para copiar em cada uma das sete
- Quando disparar, quantas vezes e quando parar
- O erro que transforma automação em bloqueio de número



Sete estações, e uma ordem para ligar

Dani costuma dizer para os clientes dela: “não me peça as sete de uma vez. Me deixe ligar três, provar que funcionam, e aí a gente conversa sobre as outras quatro.” Ela está certa. Automação demais, ligada de uma vez, ninguém consegue manter — e automação que ninguém mantém vira mensagem errada para cliente certo.



A ordem recomendada

Ligue nesta sequência: **1 (resposta imediata)**, **3 (test-drive)** e **4 (resgate)**. Rode por trinta dias, meça, e só então acrescente a 2, a 5, a 6 e a 7. Cada automação nova entra com um responsável nomeado e uma data de revisão.

1 · Chegou: a resposta que não deixa esfriar

Dispara: em até 60 segundos, para todo contato novo, em qualquer canal e qualquer horário. **Objetivo:** confirmar existência do carro, colher duas informações e marcar o próximo passo.

Modelo para copiar: primeira resposta em horário comercial

Oi, {primeiro_nome}! Aqui e o {vendedor}, da {loja}.

Vi que voce se interessou pelo {modelo} {ano} {versao}. Ele esta aqui no patio e eu ja separei as fotos reais dele para te mandar.

Duas perguntinhas rapidas para eu nao te fazer perder tempo:

- voce tem carro na troca?
- prefere a vista ou financiado?

Se for mais facil falar, me diga um horario que eu te ligo hoje mesmo.

- **Use o nome do vendedor**, não o da loja. Conversa entre pessoas tem resposta; conversa com empresa tem silêncio.
- **Duas perguntas, no máximo**. Cada pergunta a mais derruba a taxa de resposta.
- **Ofereça o canal alternativo** (ligação) sem exigir. Boa parte do público prefere áudio ou telefone.
- **Nunca mande preço nesta mensagem** se a loja negocia condição. Preço solto encerra a conversa antes dela começar.

2 · Qualifica: quatro respostas que valem mais que trinta minutos

Dispara: logo após a primeira resposta do cliente. **Objetivo:** chegar ao vendedor com o dever de casa feito, para que a conversa humana comece na etapa certa em vez de recomençar do zero.

Pergunta	Por que ela é decisiva	O que fazer com a resposta
Tem carro na troca?	muda preço final, prazo e a papelada inteira	se sim, já pede modelo, ano e quilometragem e abre a avaliação (automação 5)

Pergunta	Por que ela é decisiva	O que fazer com a resposta
À vista ou financiado?	define quem entra: vendedor ou mesa de crédito	financiado vai para simulação; à vista vai direto para agendamento
Para quando você precisa?	separa quem compra este mês de quem está pesquisando	prazo curto entra na fila prioritária; prazo longo entra em nutrição
É para uso de quê?	revela o carro certo, que às vezes não é o que ele pediu	aplicativo, família e viagem levam a recomendações diferentes

O detalhe que separa qualificação de interrogatório

Pergunte **uma por mensagem**, e devolva algo a cada resposta: uma foto, uma informação útil, um elogio à escolha. Quatro perguntas seguidas num único balão parecem formulário de banco — e recebem o mesmo silêncio que um formulário de banco.

3 · Agenda: o test-drive que não vira “esqueci”

Dispara: no momento do agendamento, no dia anterior e duas horas antes. **Objetivo:** reduzir a falta. Test-drive marcado e não cumprido é o desperdício mais silencioso da loja: consumiu vendedor, consumiu preparação do carro e não deixou registro de aprendizado.

Modelo para copiar: a sequência de três toques

[NO ATO DO AGENDAMENTO]
 Fechado, {primeiro_nome}! Test-drive do {modelo} marcado para {dia}, as {hora}, na {loja} – {endereco}. Mapa: {link_mapa}

Traga CNH e um documento com foto. O carro fica reservado no seu nome. Se precisar remarcar, e so responder aqui.

[VESPERA, AS 18H – categoria: utilidade]
 Oi, {primeiro_nome}! Passando so para confirmar o test-drive de amanhã, {dia}, as {hora}. O {modelo} ja esta separado e higienizado. Responda 1 para confirmar ou 2 para remarcar.

[DUAS HORAS ANTES]
 {primeiro_nome}, tudo certo para daqui a pouco? Estou te esperando as {hora}. Qualquer imprevisto no transito, me avisa que eu seguro.

- “Reservado no seu nome” cria compromisso sem custo nenhum — e é verdade, se você realmente reservar.
- Ofereça remarcar em toda mensagem. Quem tem saída fácil avisa; quem não tem simplesmente não aparece.
- Estas são mensagens de utilidade, não de marketing: além de mais baratas, são bem recebidas.
- Registre o resultado — compareceu, marcou ou faltou. Sem isso você nunca saberá se a régua melhorou algo.

4 · Resgata: o “vou pensar” tem prazo de validade

Dispara: D+1, D+3 e D+7 depois do último contato sem resposta. **Objetivo:** reabrir a conversa com um motivo novo a cada toque. Repetir “e aí, pensou?” três vezes não é resgate, é cobrança — e queima o número.

Toque	O motivo novo	Mensagem, em uma linha
D+1	prova visual	“Gravei um vídeo de 40 segundos mostrando o motor e o interior do {modelo}. Quer ver?”
D+3	redução de risco	“Esse carro tem laudo cautelar e histórico de revisões. Te mando o laudo?”
D+7	alternativa e saída digna	“Entrou um {modelo_alternativo} parecido e mais em conta. Se não for o momento, me avisa que eu paro de te procurar.”

A frase que mais salva número de WhatsApp

É a do D+7: “se não for o momento, me avisa que eu paro de te procurar”. Ela dá ao cliente uma saída educada, evita o bloqueio e ainda devolve informação — quem responde “não é o momento” pode voltar para a base de nutrição em vez de virar contato queimado.

Erro comum: a régua que não sabe parar

Sintoma: cliente que já comprou continua recebendo mensagem de resgate. **Causa:** a automação dispara por tempo e ninguém programou a saída. **Saída:** toda régua precisa de três gatilhos de parada — o cliente respondeu, o negócio mudou de etapa no CRM, ou o cliente pediu para parar. Sem isso, você paga para irritar quem já é seu cliente.

5 · Avalia: a porta de entrada que quase ninguém abre

Lembra do dado da Parte 1? As buscas por “quanto vale meu carro” cresceram **368%** entre janeiro e abril de 2026 sobre os quatro meses anteriores (Webmotors Autoinsights). Isso é um exército de gente levantando a mão antes de comprar — porque quem quer saber quanto vale o próprio carro está, quase sempre, a caminho de trocar de carro.

A maioria das lojas só fala com essa pessoa quando ela já escolheu onde comprar. Quem abre uma porta de avaliação conversa com ela **semanas antes**, e ainda ganha estoque no processo.

- 01 Uma **página simples de avaliação**: marca, modelo, ano, versão, quilometragem, estado geral e contato. Sete campos, nada de cadastro longo.
- 02 Resposta automática confirmando o recebimento e **dizendo o prazo real** da avaliação (“até 4 horas úteis”, por exemplo). Prazo cumprido vale mais que prazo curto.
- 03 Avaliação humana — e aqui vale a honestidade: **faixa de valor**, não número exato antes de ver o carro. Número que muda depois destrói a confiança.
- 04 Convite para levar o carro à loja, já oferecendo **duas ou três opções do seu estoque** na faixa de troca.
- 05 Se ele não trocar agora, entra numa régua leve: notícia sobre valorização do modelo dele, aviso quando entrar um carro que combina com o perfil. Um toque por mês, no máximo.

Por que isso é bom dos dois lados

Você resolve um problema real de quem não quer vender na porta da loja nem lidar com estranho na garagem. E recebe, em troca, **estoque com origem conhecida e um comprador no mesmo pacote**. Poucas automações têm esse retorno duplo.

Precisa da página de avaliação no ar sem depender de programador?

Construtor de páginas, formulário conectado ao CRM e automação de resposta na mesma plataforma — a porta de entrada de troca pronta em uma tarde.

VER O CONSTRUTOR DE PÁGINAS →

Link clicável

6 · Entrega: o pós-venda que ninguém faz (e que custa quase nada)

A venda termina e o cliente some do radar. É o desperdício mais caro da operação, porque essa é a única pessoa que já provou que compra de você. A régua de pós-venda tem quatro toques ao longo de um ano:

Quando	O que enviar	O que você ganha
D+2 da entrega	“tudo certo com o carro?” + canal direto para dúvida de documentação	resolve o pequeno problema antes de virar reclamação pública
D+30	pedido de avaliação pública, com link direto para o Perfil da Empresa no Google	reputação, que é o que faz o próximo comprador escolher você (Parte 6)
D+180	lembrete de revisão, troca de óleo ou verificação de itens de segurança	receita de serviços e um motivo legítimo de contato
D+330	aviso de licenciamento e IPVA da placa dele, com a data da praça	utilidade pura: é a mensagem com melhor recepção do ano inteiro

7 · Renova: o seu melhor estoque futuro já está na sua base

Entre 36 e 48 meses depois da compra, boa parte dos clientes começa a pensar em trocar. Se você aparecer primeiro, com uma proposta concreta em cima do carro que **você mesmo vendeu** — e cujo histórico você conhece —, a conversa começa num patamar em que nenhum concorrente entra.

Esse dado, aliás, tem apoio no comportamento declarado do mercado: na pesquisa do Webmotors Autoinsights, **73% dos compradores já possuem um veículo e pretendem fazer a troca**. Ou seja, a troca não é um acessório da venda — é o formato dominante dela.

Modelo para copiar: reativação de base (36 a 48 meses após a compra)

Oi, {primeiro_nome}! Aqui e a {loja}. Faz {n} anos que voce levou o {modelo_que_comprou} com a gente — e eu lembro porque o historico dele esta aqui comigo.

Modelos desse ano estao com boa procura no momento, e isso costuma significar avaliacao melhor na troca.

Se quiser, eu faco uma avaliacao sem compromisso e ja te mostro duas ou tres opcoes do patio que ficariam com parcela parecida com a que voce paga hoje. Quer que eu faca essa conta?

Nao prometa valorizacao nem parcela sem ter feito a conta. "Costuma significar" e verdade; "vale mais" e promessa.

Antes de disparar qualquer reativação, leia a Parte 7

Base antiga é o lugar onde a LGPD costuma pegar as lojas de surpresa. Contato de três anos atrás precisa de **base legal registrada** e de saída fácil em toda mensagem. É simples de resolver — mas precisa ser resolvido antes do disparo, não depois da reclamação.

PARTE 04 · A esteira

- 01** Ligue só três automações primeiro: resposta imediata, test-drive e resgate.
- 02** Toda régua precisa de três gatilhos de parada, ou você paga para irritar cliente.
- 03** No resgate, cada toque traz um motivo novo — nunca “e aí, pensou?”.
- 04** Abra a porta de avaliação: quem quer vender o carro é quem vai comprar o próximo.
- 05** Pós-venda em quatro toques custa quase nada e devolve o cliente em três anos.

FIM DA PARTE 04



Próxima parada · Parte 05: Turbo, o agente de IA

Escada de autonomia, briefing C.L.A.R.O. e modo sombra.

05

05

Turbo, o agente de IA

Um estagiário incansável, com um crachá que só abre as portas certas.

O QUE VOCÊ LEVA DESTA PARTE

- A escada de autonomia: seis degraus, um por vez
- O briefing C.L.A.R.O. pronto para a sua loja
- As cinco coisas que o agente nunca pode dizer



A Garagem Automática · Portal educacional Leadlovers 2026

Contrate o Turbo como você contrataria um estagiário

Quando entra um estagiário no comercial, ninguém entrega a tabela de descontos no primeiro dia. Ele começa olhando, depois responde dúvida simples, depois atende com supervisão e, meses adiante, ganha autonomia. **Com um agente de IA, o raciocínio é idêntico** — a única diferença é que ele aprende mais rápido e erra com mais confiança, o que torna o crachá ainda mais importante.



O portal Leadlovers 2026 chama isso de **escada de autonomia**, e a regra é dura de propósito: só se sobe um degrau com evidência do degrau anterior. Não é burocracia — é o que impede que um agente fluente e errado prometa uma taxa de financiamento que a loja não pratica.

O contrato de autonomia, em cinco linhas

Antes de ligar o agente, escreva num papel — literalmente um papel — as cinco respostas abaixo. Se alguma delas não tiver resposta, o agente ainda não pode ir ao ar.

Pergunta	Exemplo de resposta para uma revenda
Qual tarefa ele executa?	responder primeiro contato e qualificar em quatro perguntas
Em qual sistema ele age?	WhatsApp oficial da loja e leitura do estoque; escrita no CRM apenas em modo rascunho
Qual o limite absoluto?	não fala preço fora da tabela, não dá desconto, não promete prazo de entrega nem aprovação de crédito
Quem aprova a subida de degrau?	o gerente comercial, com base no relatório semanal de conversas
Como se desliga?	um botão no painel e um número de plantão; qualquer pessoa do time pode acionar

O briefing C.L.A.R.O., traduzido para a sua loja

C.L.A.R.O. é o formato de instrução que o portal Leadlovers 2026 usa para orientar qualquer IA no comercial: **C**ontexto, **L**imites, **A**nexos, **R**eferências e **O**utput (o formato da resposta). Pense nele como a ordem de serviço da oficina: sem ela, o mecânico faz o que achar melhor.

Modelo para copiar: briefing do agente de primeiro atendimento da revenda**[CONTEXTO]**

Voce e o assistente de primeiro atendimento da {loja}, uma revenda de seminovos em {cidade}. Fala com quem chegou por anuncio, portal ou site.
 Historico da conversa: {colar_historico}
 Origem do lead: {utm_source} / campanha {utm_campaign}

[LIMITES] (proibicoes verificaveis, nao conselhos)

- NUNCA informar preco diferente do que esta na ficha de estoque anexa.
- NUNCA conceder desconto, abatimento, brinde ou condicao especial.
- NUNCA prometer taxa, parcela, entrada ou aprovacao de credito.
- NUNCA afirmar prazo de entrega, transferencia ou documentacao.
- NUNCA garantir que a unidade esta reservada sem confirmar no estoque.
- No maximo 2 perguntas por mensagem.
- Em qualquer duvida sobre preco, credito, laudo ou prazo: PARAR e escrever ESCALAR_HUMANO com o motivo.

[ANEXOS] (sempre a versao de hoje)

- Ficha de estoque vigente com preco, km, versao e disponibilidade
- Politica comercial da loja
- Script de objecoos aprovado pelo gerente

[REFERENCIAS]

- Canal: WhatsApp. Tom: cordial, direto, sem exclamacao em excesso.
- Ate 5 linhas por mensagem. Sem emoji em mensagem de valor ou prazo.
- Exemplos de mensagens aprovadas: {colar_2_ou_3}

[OUTPUT] – devolva exatamente nestes cinco campos:

1. mensagem_para_o_cliente: texto pronto para envio
2. campos_para_o_crm: interesse, troca, pagamento, prazo
3. proxima_acao: o que deve acontecer e quando
4. motivo_de_escalada: preencher com "-" se nao houver
5. fontes_usadas: qual anexo sustentou cada informacao dada

Se faltar qualquer anexo necessario, escreva FALTA_DADO e pare.

O campo que salva o pescoço da loja

É o **fontes_usadas**. Ele obriga o agente a dizer de onde tirou cada preço e cada informação de disponibilidade. Quando esse campo vem vazio ou vago, você acabou de flagrar uma resposta inventada — antes de ela chegar ao cliente.

Modo sombra: duas semanas antes de falar com alguém

Antes de o Turbo tocar em qualquer cliente, ele trabalha em **modo sombra**: recebe as conversas reais, escreve o que responderia e não envia nada. Todo dia, alguém do time compara a resposta dele com a resposta que o humano deu. Leva dez minutos por dia e evita o constrangimento de descobrir o erro na frente do cliente.

- **Quantidade mínima:** cerca de 50 conversas comparadas antes de qualquer liberação.
- **O que anotar:** quantas vezes ele inventou informação, quantas vezes deveria ter escalado e não escalou, e quantas vezes a resposta dele foi melhor que a humana (acontece, e é um bom sinal).
- **Critério de liberação:** zero invenções de preço, prazo ou crédito nas últimas 20 conversas.
- **Todo erro vira teste permanente:** anote a conversa que deu errado e repita ela a cada mudança do briefing, para garantir que o problema não voltou.

As cinco frases que o agente nunca pode dizer

Frase proibida	Por que ela é perigosa numa revenda
"Consigo fazer por R\$ X"	desconto não autorizado vira expectativa, e quebrar expectativa custa a venda inteira
"Sua parcela fica em R\$ X"	parcela depende de análise de crédito; número errado gera frustração e risco jurídico
"Seu crédito está aprovado"	aprovação é do banco, nunca da loja nem do assistente
"Entrego na sexta"	prazo de transferência e documentação não depende só da loja
"Este carro nunca bateu"	afirmação sobre histórico exige laudo; sem documento, é risco de responsabilidade

Onde o agente realmente ganha o salário dele

Não é vendendo. É **cobrando os horários mortos**, mantendo o histórico organizado, escrevendo o resumo da conversa no CRM e garantindo que nenhum contato fique sem resposta. Some isso ao longo de um mês e o ganho aparece no número de oportunidades trabalhadas — que é o que vira venda.

PARTE 05 · Turbo, o agente de IA

- 01** Escreva o contrato de autonomia em cinco linhas antes de ligar qualquer coisa.
- 02** Use o briefing C.L.A.R.O. e exija o campo fontes_usadas em toda resposta.
- 03** Rode em modo sombra por cerca de 50 conversas antes de falar com cliente.
- 04** Só sobe de degrau com evidência: zero invenções nas últimas 20 conversas.
- 05** Preço, desconto, prazo e crédito nunca sobem a escada.

FIM DA PARTE 05

**Próxima parada · Parte 06: A vitrine legível**

Ficha de estoque, Google e presença nas respostas de IA.

06

06

A vitrine legível

Se a máquina não entende seu estoque,
ela não te mostra para ninguém.

O QUE VOCÊ LEVA DESTA PARTE

- A ficha de veículo que anúncio e IA conseguem ler
- Perfil da Empresa no Google: o balcão mais barato que existe
- Como saber se a sua loja aparece nas respostas de IA

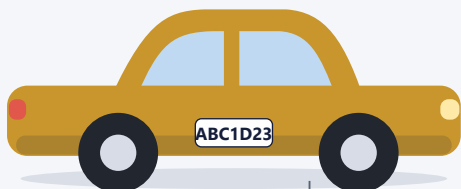


A Garagem Automática · Portal educacional Leadlovers 2026

Sua vitrine tem dois públicos agora

Durante vinte anos, a ficha do carro no site existia para o comprador ler. Hoje ela tem um segundo leitor, que não tem pressa nem paciência: **a máquina**. É ela que decide se o seu Onix entra no anúncio de veículos do Google, se aparece na busca do mapa e se é mencionado quando alguém pergunta a um assistente de IA onde comprar um seminovo na sua cidade.

A vitrine legível



Onix 1.0 LTZ 2021/2021 · 48.300 km

chassi 9BG... · câmbio automático · único dono

preço à vista publicado · disponível hoje na loja

O que a máquina consegue entender

- marca, modelo e versão
- ano de fabricação e de modelo
- quilometragem e chassi
- preço com moeda declarada
- disponibilidade real da unidade
- endereço e telefone da loja

Sem esses campos, seu estoque fica invisível para o anúncio e para a IA.

Os campos que o Google exige de uma concessionária

Os anúncios de veículos do Google funcionam a partir de um **feed de estoque** — um arquivo que a loja envia com as unidades disponíveis. Além do feed, o Google verifica a página de destino. E ele é literal:

- A página precisa mostrar **nome da concessionária, localização, preço do veículo** e, para carro novo, o preço sugerido pelo fabricante.
- Para **veículo usado**, precisa mostrar o **chassi** e a **quilometragem**.
- Precisa mostrar a **informação de disponibilidade** — e não é permitido declarar disponibilidade como “vendido”, “esgotado”, “reservado”, “indisponível” ou “disponível em breve”.
- A loja precisa ter **licença válida** nos mercados em que a jurisdição local exigir (alvará, registro da empresa, permissão de venda).

Fonte: Central de Ajuda do Google Ads e do Google Merchant Center, páginas “Visão geral dos anúncios de veículos”, “Ativação dos anúncios de veículos” e “Políticas sobre anúncios de veículos”. Disponibilidade do formato e requisitos podem variar por país: confirme a elegibilidade da sua conta antes de montar o feed.

A regra prática que resolve 80% disso

A ficha do carro no site precisa ter, em texto visível, tudo que você diria ao cliente no balcão: modelo, versão, ano de fabricação e de modelo, quilometragem, chassi, câmbio, cor, preço e se está disponível. Nada escondido em imagem, nada só no PDF. Se um humano precisa perguntar, a máquina também não encontrou.

O balcão mais barato que existe chama-se Perfil da Empresa no Google

Rita descobriu isso do jeito difícil: a concessionária dela aparecia no mapa com o horário antigo, de antes da reforma. Durante quatro meses, gente chegou na porta fechada num sábado. Ninguém reclamou — só não voltou.

Uma revisão trimestral de vinte minutos resolve:

- 01 Horário certo**, incluindo sábado, feriado e recesso. Este é o campo que mais causa dano quando erra.
- 02 Telefone e WhatsApp** que alguém realmente atende, com a origem marcada no link.
- 03 Fotos reais e recentes** do pátio, da fachada e da equipe. Foto de banco de imagem é reconhecível e reduz confiança.
- 04 Estoque ou categorias** publicados, se a sua praça já permite esse recurso.

- 05 Avaliações respondidas — todas, inclusive as ruins, sobretudo as ruins. Resposta educada a uma reclamação convence mais que dez elogios.
- 06 Perguntas e respostas preenchidas por você mesmo, com as dúvidas que o time mais ouve no balcão.

Sua loja aparece quando perguntam a uma IA?

Esta é a pergunta nova de 2026, e a resposta honesta é: você não sabe, porque nunca mediu. O portal Leadlovers 2026 propõe um método simples, chamado **banco de prompts congelado**. Funciona assim:

Modelo para copiar: planilha do banco de perguntas (uma linha por pergunta)

id	pergunta exata colada no assistente	motor	data	citou?	posicao
P01	melhor revenda de seminovos em {cidade}	ChatGPT	2026-08-01	nao	-
P02	onde comprar {modelo} usado em {cidade}	Gemini	2026-08-01	sim	3o lugar
P03	revenda confiavel de carros em {bairro}	ChatGPT	2026-08-01	nao	-
P04	quanto vale um {modelo} {ano} em {cidade}	Perplex.	2026-08-01	sim	citada
P05	concessionaria {marca} em {cidade} horario	Gemini	2026-08-01	sim	1o lugar

REGRAS

- A pergunta e CONGELADA: mudou o texto, cria id novo.
- Rode a mesma lista uma vez por mes, sempre no mesmo dia.
- Uma rodada nao prova nada. So o padrao ao longo de 3 meses conta.
- Guarde print de cada resposta: e a sua unica evidencia.

Meça em três camadas, não em uma

Acessibilidade — os robôs conseguem ler seu site? Visibilidade — sua loja aparece nas respostas? Consequência — isso virou visita, lead ou venda no CRM? A terceira camada é a que quase todo mundo pula, e é a única que justifica orçamento. Método adaptado do portal educacional Leadlovers 2026.

Desconfie de estatística de fornecedor

Quando alguém disser “visitante vindo de IA converte 5 vezes mais”, faça as três perguntas do portal: **quem lucra com esse número, é medição ou expectativa** e **qual é o denominador**? Sem as três respostas, o número fica fora da sua decisão.

PARTE 06 · A vitrine legível

01 A ficha do carro precisa ter em texto o que você diria no balcão.

02 Para usado: chassi, quilometragem, preço e disponibilidade real.

03 Revise o Perfil da Empresa no Google a cada trimestre — começando pelo horário.

04 Responda todas as avaliações, principalmente as ruins.

05 Congele um banco de perguntas e rode a mesma lista todo mês.

FIM DA PARTE 06



Próxima parada · Parte 07: Documento em dia

Base legal, opt-out e o checklist de cinco minutos.

07

07

Documento em dia

LGPD não é departamento jurídico.
É a ficha do lead, bem preenchida.

O QUE VOCÊ LEVA DESTA PARTE

- A base legal de cada tipo de mensagem que você manda
- O que fazer com aquela lista que alguém comprou
- Quatro campos que resolvem quase toda a exposição



A parte chata que dá para resolver numa tarde

Ninguém do varejo automotivo acorda animado para falar de proteção de dados. Mas a comparação com o carro funciona bem: **você não compra veículo sem documento**, por mais barato que esteja, porque sabe que a economia de hoje vira um problema muito maior depois. Dado de cliente é a mesma coisa.

Documento em dia

ninguém compra carro sem documento; ninguém deveria disparar sem base legal

FICHA DO LEAD

- quem é: nome e contato
- de onde veio: origem registrada
- o que autorizou: base legal
- como pediu para sair: data e canal

LGPD

art. 7º e art. 18

2% do faturamento

no Brasil, no último exercício, limitada a R\$ 50 milhões por infração.

Lei 13.709/2018 (LGPD), art. 52, inciso II.

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) prevê, no artigo 52, multa simples de **até 2% do faturamento no Brasil** no último exercício, **limitada a R\$ 50 milhões por infração**. Para uma revenda, o risco prático raramente é a multa máxima — é a reclamação, a exposição pública e o custo de parar a operação de marketing no meio de um mês.

Qual base legal para qual mensagem

Toda vez que você trata dado de alguém, precisa de uma justificativa prevista na lei. Para uma loja de veículos, três situações cobrem quase tudo:

Situação	Base legal usual	O que registrar
Cliente pediu contato (formulário, WhatsApp, portal)	execução de procedimentos preliminares relacionados a contrato	data, canal, o que ele pediu e a origem
Pós-venda de quem já comprou (revisão, documentação, garantia)	execução do contrato e legítimo interesse	vínculo com a venda e a finalidade declarada da mensagem
Oferta e reativação de base fria	consentimento ou legítimo interesse, conforme o caso e a avaliação feita	quando e como a pessoa entrou na base, e o registro do opt-out

Fonte: Lei 13.709/2018 (LGPD), artigos 7º (hipóteses legais), 10 e 18 (direitos do titular) e 52 (sanções). A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) publicou em **2 de fevereiro de 2024** o Guia Orientativo sobre a hipótese de legítimo interesse (art. 7º, IX), que não se aplica a dados sensíveis. Este material é informativo e não substitui orientação jurídica sobre o seu caso.

Quatro campos que resolvem quase toda a sua exposição

Você não precisa de um projeto de conformidade para começar. Precisa de quatro colunas no cadastro, preenchidas automaticamente:

- 01 Quando e por onde entrou.** Data, hora e canal de origem daquele contato. Sem isso, você não consegue provar nada, nem para você mesmo.
- 02 O que a pessoa autorizou.** Qual caixa ela marcou, qual texto estava escrito ao lado, qual versão do aviso de privacidade estava no ar naquele dia.
- 03 Finalidade declarada.** Para que você disse que ia usar aquele dado. Se você prometeu “te avisar sobre esse carro”, não pode virar disparo semanal de tudo que entra no pátio.
- 04 Saída registrada.** Quando a pessoa pediu para parar, por qual canal, e a confirmação de que parou — em **todos** os canais, não só naquele em que ela pediu.

Sobre aquela lista que alguém comprou

A resposta curta é **não use**. A resposta longa: você não sabe de onde vieram aqueles dados, não tem como provar base legal, não tem registro de consentimento e vai gastar dinheiro entregando mensagem de marketing paga por envio para gente que nunca ouviu falar da sua loja. É o pior custo por venda que existe, com risco jurídico embutido de brinde.

O checklist de cinco minutos antes de qualquer disparo

- Esta lista tem **origem registrada** para cada contato?
- A mensagem deixa claro **quem está falando** (nome da loja, não um número anônimo)?
- Existe uma **forma óbvia de sair**, escrita na própria mensagem, que funciona de verdade?
- A finalidade da mensagem é a **mesma** que foi prometida quando o dado foi coletado?
- Quem pediu para sair nos últimos meses está **excluído desta lista**, em todos os canais?

Prova de pronto

Cinco “sim”. Se aparecer um “não”, o disparo espera. Um dia de atraso custa muito menos que uma reclamação formal, um número bloqueado ou um domínio de e-mail com reputação queimada.

PARTE 07 · Documento em dia

- 01** Quatro campos resolvem quase tudo: entrada, autorização, finalidade e saída.
- 02** A finalidade da mensagem tem de ser a mesma que foi prometida na coleta.
- 03** Opt-out precisa funcionar em todos os canais, não só naquele em que foi pedido.
- 04** Lista comprada: não use. Custo por venda péssimo e risco jurídico de brinde.
- 05** Cinco “sim” no checklist antes de qualquer disparo. Um “não” adia o envio.

FIM DA PARTE 07

**Próxima parada · Parte 08: O painel de bordo**

Os seis números e o ritual semanal de 20 minutos.

08

08

O painel de bordo

Seis números. Se o painel não bate com o CRM, o painel está errado.

O QUE VOCÊ LEVA DESTA PARTE

- Os seis mostradores que uma revenda precisa ler
- Por que custo por lead engana e custo por venda não
- O ritual semanal de 20 minutos que substitui reunião longa



A Garagem Automática · Portal educacional Leadlovers 2026

Custo por lead é o número mais enganoso do setor

Duas campanhas da mesma loja, no mesmo mês. A primeira trouxe 100 leads a R\$ 20 cada: R\$ 2.000, e todo mundo comemorou. A segunda trouxe 40 leads a R\$ 50 cada: R\$ 2.000, e alguém sugeriu cortar. No fim do mês, a primeira gerou 2 vendas e a segunda gerou 6.

R\$ 1.000	R\$ 333	3x
custo por venda da campanha “barata”: R\$ 2.000 para 2 vendas	custo por venda da campanha “cara”: R\$ 2.000 para 6 vendas	diferença real de eficiência — invisível para quem só olha custo por lead

Fonte: Números ilustrativos, criados para o exemplo. Substitua pelos seus, reconciliados com o CRM.

Custo por lead mede o quanto você paga para alguém levantar a mão. Custo por venda mede o quanto você paga para vender um carro. São coisas diferentes, e só a segunda paga o salário de alguém. A ponte entre as duas é a origem registrada da Parte 2: sem ela, esse cálculo é impossível.

O painel de bordo

seis mostradores que dizem se a garagem anda ou patina



Painel que não bate com o CRM não é painel, é enfeite. Reconcilie antes de decidir.

Os seis mostradores, com o que cada um responde

Número	A pergunta que ele responde	Onde costuma quebrar
Leads por origem	de onde vem gente de verdade?	quando parte dos leads chega sem origem — aí o relatório inteiro perde valor
Tempo de 1ª resposta (mediana)	estamos derrubando lead na porta?	quando se usa média em vez de mediana, ou não se separa dentro e fora do horário
Test-drives agendados e realizados	a intenção está virando presença?	quando ninguém registra o comparecimento, só o agendamento
Propostas por vendedor	a carteira está sendo trabalhada ou parada?	quando “proposta” significa coisas diferentes para cada vendedor
Vendas com origem identificada	qual canal realmente paga a conta?	quando o vendedor fecha e ninguém amarra a venda ao lead que a originou
Custo por venda, por canal	onde colocar o próximo real de mídia?	quando se usa custo por lead no lugar, e se corta justamente o canal que vende

A reconciliação que ninguém quer fazer, e que resolve as discussões

Uma vez por mês, coloque três números lado a lado: **leads que o painel de anúncios diz ter gerado**, **fichas criadas no CRM** e **vendas fechadas**. Eles nunca serão iguais — e não precisam ser. O que importa é que a diferença seja **conhecida e estável**. Diferença que muda de tamanho todo mês é sintoma de instrumentação quebrada, não de campanha ruim.

O ritual de segunda-feira, em 20 minutos

01 Minuto 0 a 5: tempo de primeira resposta da semana, dentro e fora do horário. Piorou? Por quê?

02 Minuto 5 a 10: leads sem dono e leads sem próxima ação. A meta é zero, e o gerente distribui na hora.

03 Minuto 10 a 15: test-drives da semana — agendados, realizados, faltas. Quem faltou entra no resgate.

04 Minuto 15 a 20: uma decisão escrita. Uma só. O que muda nesta semana e quem é o responsável.

Prova de pronto

A reunião termina com **uma frase escrita** no formato: “esta semana, [pessoa] vai [ação], e a gente confere na segunda pelo [número]”. Reunião que termina sem essa frase foi conversa, não gestão.

PARTE 08 · O painel de bordo

- 01 Decida por custo por venda, nunca por custo por lead.
- 02 Mediana, não média — e sempre separando dentro e fora do horário.
- 03 Reconcilie painel, CRM e vendas todo mês: a diferença precisa ser estável.
- 04 Ritual de 20 minutos na segunda, terminando com uma decisão escrita.

FIM DA PARTE 08



Próxima parada · Parte 09: Os 30 dias

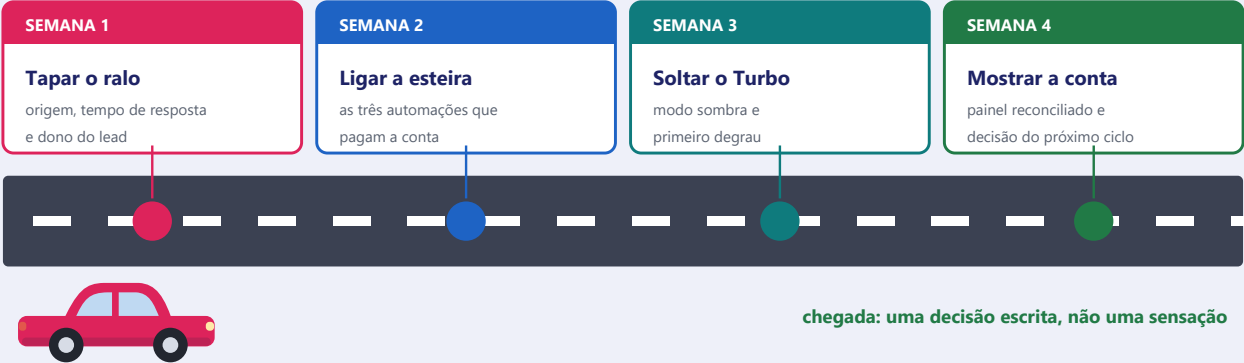
O que fazer em cada uma das quatro semanas.

09

Os 30 dias: o que fazer em cada semana

Este é o plano que a Dani aplica em toda loja nova. Ele não depende de orçamento novo, de contratação nem de trocar de sistema. Depende de fazer as coisas **na ordem**.

A estrada dos 30 dias



Semana	As três entregas	A prova de que ficou pronto
1 · Tapar o ralo	medir a mediana de primeira resposta (dentro e fora do horário); padronizar as cinco etapas do funil; definir dono e próxima ação para todo lead em aberto	uma folha com as duas medianas, as etapas coladas na parede e zero leads sem responsável
2 · Ligar a esteira	publicar a automação 1 (resposta imediata), a 3 (test-drive) e a 4 (resgate D+1/D+3/D+7); criar o padrão de UTM e aplicar em todos os links ativos	um lead de teste percorre as três réguas e chega ao CRM com a origem certa
3 · Soltar o Turbo	escrever o contrato de autonomia em cinco linhas; rodar o agente em modo sombra; revisar 50 conversas comparadas com as respostas humanas	relatório com zero invenções de preço, prazo ou crédito nas últimas 20 conversas
4 · Mostrar a conta	montar o painel dos seis números; reconciliar painel × CRM × vendas; rodar a primeira rodada do banco de prompts congelado	uma página com os seis números, a diferença conhecida entre as fontes e uma decisão escrita para o mês seguinte

Se você só puder fazer uma semana

Faça a **Semana 1**. Medir o tempo de primeira resposta e colocar dono em cada lead não custa nada, não exige ferramenta nova e costuma mexer no resultado antes das outras três semanas começarem.

Quer as quatro semanas rodando numa plataforma só?

Funis, e-mail marketing, automação de WhatsApp, construtor de páginas e CRM integrados — para a loja parar de emendar cinco ferramentas que não conversam entre si.

CONHECER OS PLANOS →

Link clicável

PARTE 09 · Os 30 dias

- 01** Semana 1: medir resposta, padronizar etapas, dono para todo lead.
- 02** Semana 2: três automações no ar e padrão de UTM aplicado.
- 03** Semana 3: contrato de autonomia e agente em modo sombra.
- 04** Semana 4: painel dos seis números e uma decisão escrita.

FIM DA PARTE 09

**Próxima parada · Parte 10: Kit de partida**

Oito erros comuns, glossário de balcão e a lista de fontes.

10

Kit de partida: os oito erros que mais vemos

Erro	Sintoma	Saída
WhatsApp no celular pessoal do vendedor	vendedor sai e leva a base junto	número oficial da loja, com histórico no CRM
Régua sem gatilho de parada	cliente que já comprou recebe oferta	três saídas: respondeu, mudou de etapa, pediu para parar
Origem preenchida "depois"	metade dos leads sem canal identificado	origem gravada automaticamente no ato da criação da ficha
Agente de IA com autonomia demais	promessa de preço ou prazo que a loja não cumpre	contrato de autonomia e modo sombra antes de liberar
Média em vez de mediana	relatório bonito e realidade ruim	mediana, separando dentro e fora do horário comercial
Anúncio sem ficha completa	estoque invisível para anúncio e para IA	modelo, versão, ano, km, chassi, preço e disponibilidade em texto
Disparo em lista comprada	número bloqueado, e-mail na caixa de spam	base própria com origem e consentimento registrados
Reunião sem decisão escrita	os mesmos assuntos voltam toda semana	uma frase por semana: quem faz o quê, e qual número confere

Glossário de balcão

Termo	Em português de oficina
Lead	peessoa que demonstrou interesse e deixou um contato
Funil	o caminho do primeiro "oi" até a chave na mão, dividido em etapas
CRM	o caderninho do Marcão, à prova de chuva, de sumiço e de demissão
UTM	a placa do lead: diz de qual anúncio ele veio
Régua / cadência	a sequência programada de contatos com a mesma pessoa

Termo	Em português de oficina
Modelo (template)	mensagem pré-aprovada que o WhatsApp permite enviar fora da conversa aberta
Janela de 24 horas	período após a mensagem do cliente em que a conversa livre é gratuita
Agente de IA	programa que conversa usando modelo de linguagem, em vez de menu de botões
Modo sombra	o agente responde mas não envia; a resposta dele é comparada com a do time
Escada de autonomia	os seis degraus de poder do agente, do “só olha” ao “age com dupla conferência”
Base legal	a justificativa prevista em lei para você tratar o dado daquela pessoa
Opt-out	a saída: o pedido de parar de receber, que precisa funcionar em todos os canais
GEO	trabalho de fazer a marca aparecer nas respostas de assistentes de IA
Custo por venda	quanto você gastou em mídia dividido pelas vendas com origem identificada

De onde vieram os números deste guia

Regra da casa: número sem fonte não entra. Onde o dado é ilustrativo, está escrito que é exemplo. Confira as fontes primárias antes de usar qualquer um deles numa apresentação — mercado muda, tabela de preço muda e política de plataforma muda.

Afirmação	Fonte
1.359.107 automóveis e comerciais leves emplacados no 1º semestre de 2026, alta de 20,11%; 2.715.403 unidades no total do setor, alta de 16,01%; projeção revisada de 2,9 milhões para 2026	Fenabreve — Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, informativo de emplacamentos e revisão de projeção divulgados em 2 de julho de 2026
46% pretendiam adquirir veículo no 2º semestre de 2026; 68% pretendiam comprar em 2026; 73% já possuem veículo e pretendem trocar; buscas por “quanto vale meu carro” +368% e por “comprar carro elétrico usado” +71%	Webmotors Autoinsights — pesquisa semestral de intenção de compra, 2ª onda com cerca de 1,1 mil respondentes ouvidos em junho de 2026, e levantamento de buscas de janeiro a abril de 2026
Responder em 5 minutos em vez de 30 aumenta em 100 vezes a chance de contato e em 21 vezes a de qualificação	Lead Response Management Study, James Oldroyd (MIT Sloan School of Management) com a InsideSales.com, 2007; resumo publicado na Harvard Business Review em 2011, “The Short Life of Online Sales Leads”
Cobrança por mensagem entregue desde 1º de julho de 2025; janela de atendimento de 24 horas; janela gratuita de 72 horas em anúncios de clique para WhatsApp; categorias marketing, utilidade e autenticação	Documentação oficial da WhatsApp Business Platform (Meta), seção de preços
Requisitos de feed e de página de destino para anúncios de veículos (nome, local, preço, chassi, quilometragem, disponibilidade e licença)	Central de Ajuda do Google Ads e do Google Merchant Center — anúncios de veículos e respectivas políticas
Multa de até 2% do faturamento no Brasil, limitada a R\$ 50 milhões por infração; hipóteses legais e direitos do titular; Guia Orientativo sobre legítimo interesse de 2 de fevereiro de 2024	Lei 13.709/2018 (LGPD), artigos 7º, 10, 18 e 52; Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD)
Contrato de autonomia, escada de autonomia, briefing C.L.A.R.O., cartão de evidência, modo sombra, medição em três camadas, banco de prompts congelado e prova de pronto	Portal educacional Leadlovers 2026 — brasilgeo.ai/leadlovers2026 , pilares Outbound, Inbound e Estratégico

Uma última coisa, Seu Nilton

Três meses depois daquela sexta-feira, a Nilton Automóveis não mudou de tamanho. Continuam os mesmos quarenta carros, os mesmos três vendedores e o mesmo contador que vem às terças. O que mudou foi que, às 18h47 de uma sexta qualquer, alguém do outro lado recebe uma resposta em quarenta segundos, é perguntado sobre troca e forma de pagamento, e acorda no sábado com um horário marcado.

O Marcão, que jurava que aquilo era “coisa de robô”, foi o primeiro a defender a régua — porque parou de começar segunda-feira do zero. Ele chega e encontra a lista pronta, com o que cada pessoa quer e quanto pode pagar. O trabalho dele ficou mais parecido com vender e menos parecido com procurar recado.

“Automação não substitui o vendedor. Ela devolve ao vendedor o tempo que ele gastava sendo secretária de si mesmo.”

É por isso que a resistência do time some depois da segunda semana.

Comece por onde dói hoje

Se a sua dor é...	Vá para	E faça isto primeiro
“meu lead some e eu não sei por quê”	Parte 2, página 9	a ficha de sete campos e a regra do dono
“a gente demora para responder”	Parte 3, página 12	medir a mediana e ligar a régua de plantão
“já respondo rápido, mas não converto”	Parte 4, página 16	as automações 3 e 4: test-drive e resgate
“não sei quanto cada canal me custa”	Parte 8, página 31	custo por venda, e não custo por lead
“ninguém acha minha loja”	Parte 6, página 25	ficha completa do estoque e Perfil da Empresa no Google

Pronto para tirar a garagem do modo manual?

Funis, e-mail marketing, automação de WhatsApp, chatbot, construtor de páginas e CRM na mesma plataforma. Comece pela régua de primeira resposta e cresça a partir dela.

CONHECER A LEADLOVERS →

Link clicável

Continue estudando de graça

O portal educacional **Leadlovers 2026** traz as aulas completas por trás deste e-book: agente de IA no funil comercial, experimentação para conversão, medição de busca sem ruído, GEO e autoridade temática, E-E-A-T e mais. Aponte a câmera ou acesse **brasilgeo.ai/leadlovers2026**.

Este material pode ser compartilhado com a sua equipe e com outras lojas.

A Garagem Automática · Portal educacional Leadlovers 2026 · produzido por Brasil GEO. Os exemplos de mensagem, planilha e briefing são livres para uso e adaptação na sua operação. Dados de mercado, de plataforma e de legislação estão datados no capítulo de fontes: confirme a versão vigente antes de decidir.

