E-book

Os canais de aquisição ocultos

Como transformar as interações que o seu time já tem todos os dias em oportunidades de venda mensuráveis.

Signitic noCRM

Por que este guia

Quantas das interações do seu time geram negócios que você pode medir?

Seu time já envia centenas de e-mails toda semana. Encontra prospects, participa de feiras, faz follow-up. Cada uma dessas interações é um momento em que um cliente ou um potencial cliente entra em contato com a sua empresa.

Muitas empresas investem para atrair atenção e deixam de lado os milhares de contatos que os seus próprios funcionários já têm com o mercado. Este guia parte daí: do potencial que você já tem, sem orçamento extra e sem projetos de TI complexos.

O contexto 04
As PMEs brasileiras estão se digitalizando

O canal que você já tem 06
E que ninguém mede

Pilar 1 08
Identidade e confiança em cada primeiro contato

Pilar 2 10
Cada interação, uma oportunidade

Pilar 3 14
Capture, acompanhe e meça

O plano 16
Quatro semanas para começar

Como nós fazemos 17
Signitic e noCRM, juntos

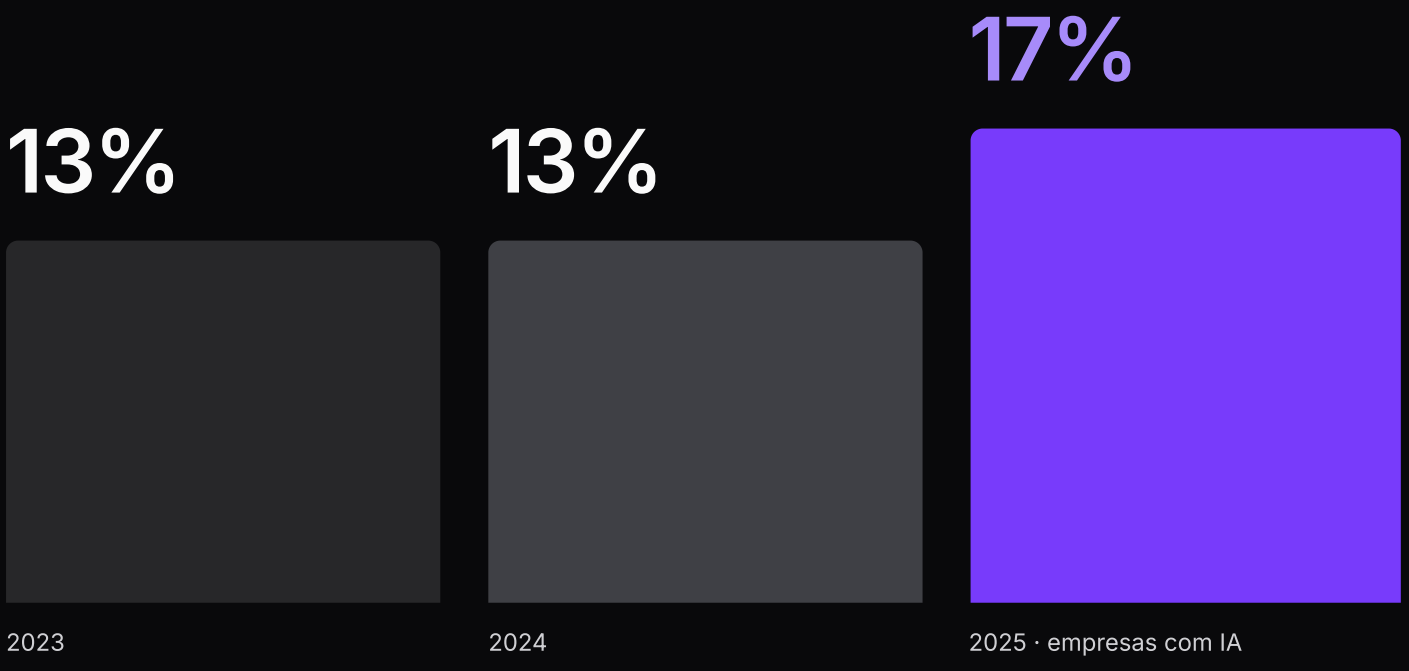
Autoavaliação 19
12 perguntas, 10 minutos

Neste guia

Para PMEs com um time de marketing e um time comercial, mesmo pequenos, que querem trabalhar de forma mais coordenada.

As PMEs se digitalizam, e a IA acelera

Entre as empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários, o uso de inteligência artificial ficou em 13% por três edições da pesquisa e subiu para 17% em 2025.



Fonte: Cetic.br/NIC.br, «TIC Empresas» 2023, 2024 e 2025 (Brasil)

Têm website 2025

Pequenas 53% · grandes empresas 87%

Usam inteligência artificial 2025

Pequenas 15% · grandes empresas 50%

Têm área ou departamento de TI Cetic.br

Pequenas 32% · grandes empresas 86%

Se a sua empresa não tem um departamento de TI estruturado, o primeiro passo não pode ser um projeto complexo. Ele precisa partir de algo que o seu time já usa todos os dias, com ferramentas simples de ativar.

A distância ainda é grande

E existe um canal que todos usam, todos os dias: o e-mail.

O canal que você já tem

34

e-mails enviados por dia, em média, por cada funcionário

95%

dos destinatários veem a assinatura no fim da mensagem

Faça as contas: um time de 50

1.700
e-mails por dia

374.000
e-mails em um ano, aproximadamente

São centenas de milhares de contatos com clientes, prospects, fornecedores e parceiros. Cada um carrega o nome da empresa, o seu logo, a forma como ela se apresenta. Quantos desses e-mails realmente reforçam a imagem da sua empresa?

Na maioria das empresas ninguém sabe, porque ninguém mede. É o canal de aquisição mais subestimado: não custa nada a mais, você já usa e, mesmo assim, ninguém está conduzindo.

Multiplique o número de funcionários por 34 para ter a sua estimativa diária (220 dias úteis por ano).

Antes

Atenciosamente,

Marcos Souza
Junior Sales
Cel. (11) 91234-5678

logo_antigo.jpg

Boas Festas e Feliz 2025!

Enviado do iPhone

Depois

MS

Marcos Souza
Account Manager | Empresa Ltda.
T +55 11 1234-5678 M +55 11 91234-5678
W www.empresa.com A São Paulo, SP

WEBINAR · 8 DE DEZEMBRO
Seu time, seu canal
Inscreva-se

Identidade e confiança em cada primeiro contato

O vendedor costuma ser o primeiro rosto humano da empresa. Antes mesmo de visitar o site, o prospect recebe um e-mail: nome, cargo, logo, contatos. É o primeiro cartão de visita.

Logos de versões diferentes, cargos desatualizados, votos de Feliz Natal na assinatura em março, colegas sem assinatura. Não é culpa de ninguém: acontece quando cada um cuida da própria assinatura.

Definida uma vez, válida para todos 01

Logo, cores, layout e mensagem são definidos pelo marketing, não por cada vendedor.

Sempre atualizada 02

Nome, cargo e contatos acompanham a pessoa. Se alguém muda de cargo ou chega um novo colega, a assinatura já está certa sem que ninguém precise intervir.

Coerente em cada contato 03

Assinatura de e-mail e cartão de visita, impresso ou digital, mostram a mesma empresa.

Coerência não significa anonimato. O vendedor continua reconhecível, mas marketing e vendas falam a mesma língua com o prospect.

Três princípios

- Para começar: compare hoje as assinaturas de cinco colegas. Quantas diferenças você encontra?

Cada interação, uma oportunidade



Uma mensagem, um link, todos os e-mails do time.

A assinatura como canal de campanha: uma mensagem que viaja em todos os e-mails do time, sem custo adicional.

Cada interação pode levar a um próximo passo: uma assinatura de e-mail, um cartão de visita digital, uma feira, um contato inbound ou outbound. Na assinatura, você pode divulgar um evento, um guia, um case de cliente, uma novidade do momento.

Três regras: uma única mensagem por vez, um link para uma ação precisa, um responsável que a atualize pelo menos uma vez por mês. Uma mensagem vencida faz mais estrago do que nenhuma mensagem.



Os leads chegam de todo lugar A

WhatsApp, cartões de visita escaneados, formulários no site, ligações, LinkedIn. Mais canais significam mais oportunidades, mas também mais pontos onde um contato pode se perder.

Na feira também, mesmo com pressa B

Um cartão de visita digital com QR code deixa com o prospect um contato completo e coerente com a empresa, mesmo na troca mais rápida.

Nenhum lead esquecido C

Todo contato precisa terminar no mesmo lugar, com um responsável e um próximo passo. Um lead que fica numa agenda pessoal ou num chat não existe para a empresa.

Um único ponto de chegada

- Para começar: liste por quantos canais chegam os seus contatos e onde termina cada um.

Quantos contatos se perdem pelo caminho

31%

das empresas brasileiras usaram CRM nos últimos 12 meses

Cetic.br, TIC Empresas 2025

>50%

das empresas B2B ainda distribuem os leads sem automação completa

Ramper, 2022

23%

nunca responde a um lead da web; quem responde leva em média 42 horas

Harvard Business Review, 2011

12,2% Ramper, 2022

das empresas B2B respondem ao primeiro contato de um lead em menos de 10 minutos

15,5% Ramper, 2022

levam mais de um dia para responder a um novo lead

17,8% Ramper, 2022

não sabem dizer quanto tempo levam para responder

Pesquisa da Ramper, plataforma de prospecção, com mais de 1.900 empresas B2B brasileiras. Fontes completas na página 21.

O que diz o mercado

- Para começar: quantos contatos do mês passado receberam resposta em até 24 horas?

Capture, acompanhe e meça

×7

Quem contata um lead em até uma hora tem quase sete vezes mais chances de qualificá-lo (Harvard Business Review).

70%

do tempo dos vendedores vai para atividades que não são vendas (Salesforce).

Um contato só vira uma oportunidade se alguém o acompanha. E um canal só vira um canal de aquisição se você sabe quanto ele rende.

Um fio único, do clique ao contrato

Capturar e acompanhar

Cada lead tem um responsável e um próximo passo com data.

Um lembrete quando chega a hora de retomar o contato.

Follow-ups repetitivos automatizados: sobra tempo para o relacionamento.

O que medir

Cliques nas mensagens da assinatura
Quais mensagens chamam a atenção

Leads gerados por campanha
Quais mensagens trazem contatos reais

Oportunidades e vendas por campanha
Quais mensagens trazem faturamento

O truque mais simples: um nome único para cada campanha, usado em todo lugar. Na mensagem da assinatura, nos links, nos leads registrados.

- **Para começar: escolha a próxima campanha e decida o nome dela antes de lançá-la.**

Mapeie
Semana 1

Reúna as assinaturas do time e a lista de canais por onde chegam os contatos. Você sabe de onde está partindo.

Padronize
Semana 2

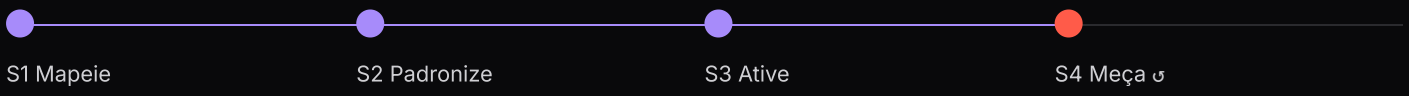
Defina uma assinatura única para todos, com dados pessoais sempre atualizados. Cada e-mail fortalece a marca.

Ative
Semana 3

Lance a primeira mensagem na assinatura com um nome de campanha e reúna todos os leads em um único fluxo. O canal começa a trabalhar.

Meça
Semana 4

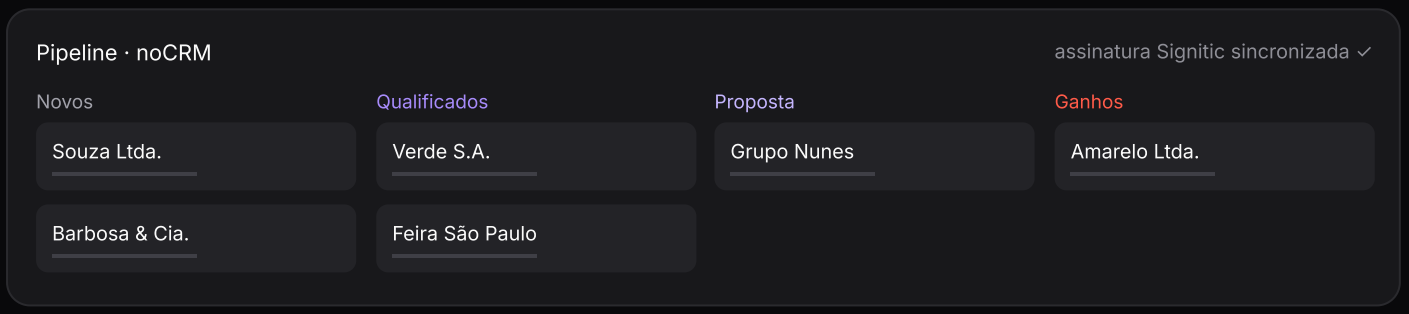
Compare cliques, leads e oportunidades gerados pela campanha. Você sabe o que funciona e o que mudar.



Quatro semanas

Não é preciso mudar tudo de uma vez. Depois da quarta semana, o ciclo recomeça: uma nova mensagem, uma nova medição.

Como nós fazemos



Signitic

Gerencia de forma centralizada as assinaturas de e-mail de todo o time, com Microsoft 365 e Google Workspace: o marketing define identidade e campanhas, as assinaturas se atualizam sozinhas e cada clique é medido.

ARiSTiD: 16.000 cliques com 32 campanhas na assinatura, em 2,9 milhões de e-mails.

noCRM

A ferramenta de gestão comercial pensada para quem vende: reúne os leads de qualquer canal, do WhatsApp ao telefone, dos formulários aos cartões escaneados, e os organiza em um pipeline visual. Lembretes e automações: nenhum follow-up esquecido.

Juntos: as assinaturas Signitic chegam ao noCRM e continuam atualizadas, assim cada e-mail comercial leva a assinatura certa.

Seu canal de aquisição mais subestimado?

Seu time

Em 45 minutos, vamos ver os três pilares deste guia com exemplos concretos e um método prático em cinco passos. Todos os participantes ganham a autoavaliação em 12 perguntas.

Inscreva-se no webinar →

Quantas oportunidades você está deixando na mesa?

Sim = 2 · Em parte = 1 · Não = 0. Marque uma pontuação por pergunta e some tudo na página 20.

Pilar 1 · Identidade e confiança

01 **Todas as assinaturas do time têm o mesmo logo, cores e layout?** 2 · 1 · 0
Se não: compare cinco assinaturas e defina um modelo único.

02 **Se alguém muda de cargo, a assinatura se atualiza sozinha?** 2 · 1 · 0
Se não: conecte os dados a uma fonte única, como o diretório da empresa.

03 **Um novo colega tem a assinatura correta desde o primeiro dia?** 2 · 1 · 0
Se não: inclua a assinatura no processo de integração.

04 **Assinatura de e-mail e cartão de visita mostram a mesma empresa?** 2 · 1 · 0
Se não: alinhe logo, cores e contatos.

Pilar 2 · Cada interação conta

05 **As assinaturas têm hoje uma mensagem atual?** 2 · 1 · 0
Se não: uma única mensagem por mês, com um link claro.

06 **Alguém atualiza as mensagens da assinatura pelo menos uma vez por mês?** 2 · 1 · 0
Se não: nomeie um responsável e defina uma data recorrente.

07 **Um contato de feira é registrado em poucos dias?** 2 · 1 · 0
Se não: todo contato registrado em até 48 horas.

08 **Os leads de WhatsApp, telefone ou cartões terminam no mesmo lugar?** 2 · 1 · 0
Se não: escolha um único ponto de entrada.

Pilar 3 · Capture, acompanhe e meça

09 **Cada lead tem um responsável e um próximo passo com data?** 2 · 1 · 0
Se não: defina os dois para cada lead aberto.

10 **O time recebe um lembrete quando um lead não é recontatado?** 2 · 1 · 0
Se não: configure lembretes automáticos.

11 **Você sabe quantos cliques as mensagens nas assinaturas geram?** 2 · 1 · 0
Se não: use links rastreados na próxima mensagem.

12 **Você consegue ligar um lead à campanha que o gerou?** 2 · 1 · 0
Se não: um nome único para cada campanha, usado em todo lugar.

O potencial ainda está por destravar 0-8
Comece pelo pilar 1: uma assinatura única e atualizada é o passo de maior impacto e menor esforço.

Boas bases, canais desconectados 9-16
Trabalhe o pilar 2: uma mensagem atual na assinatura e um único ponto de entrada dos leads.

Você está à frente 17-24
Concentre-se no pilar 3: meça cada campanha e otimize as melhores mensagens.

Sua pontuação _____ /24

Obrigado

[QR replay]

Assista ao replay do webinar para colocar em prática os pontos em que você respondeu “não”.

Cetic.br/NIC.br, «TIC Empresas» 2023, 2024 e 2025 · Dados Signitic: 34 e-mails por dia por funcionário, 95% veem a assinatura · Caso ARiSTiD, signitic.com

Oldroyd, McElheran, Elkington, «The Short Life of Online Sales Leads», Harvard Business Review, 2011 · Salesforce, «State of Sales», 6ª edição, 2024

Ramper, pesquisa sobre tempo de resposta a leads com mais de 1.900 empresas B2B brasileiras, divulgada em abril de 2022 (Startupi, Olhar Digital)

TIC Empresas: empresas com 10 ou mais funcionários; pequenas, 10 a 49; grandes, 250 ou mais. Indicadores consultados em cetic.br em 5 de novembro de 2026.