SLD **SONDALEAD**

CURSO DE MARKETING

POR FABIANO RIELLI, FUNDADOR DA SONDALEAD

Marketing para empresas de fundações: do tráfego ao lucro real.

Um curso prático para entender aquisição, conversão, margem e inteligência comercial usando a visão da SONDALEAD: todo lead precisa virar aprendizado de gestão.

Método autoral de Fabiano Rielli: marketing de fundações orientado por dados, margem, contrato e DRE da obra. A SONDALEAD transforma tráfego em inteligência de gestão para empresas que precisam vender com previsibilidade e lucro real.

Objetivo

Ensinar como transformar mídia, atendimento e proposta em um sistema de crescimento medido por lucro real.

Para quem

Donos, gestores comerciais e empresas de fundações que precisam vender com previsibilidade e margem.

Método

Hipótese, campanha, rastreamento, CRM, proposta, contrato, medição, DRE e reinvestimento.

Entrega SONDALEAD

Um ERP dedicado que conecta marketing, comercial, técnico, financeiro e operação.

Mapa visual do curso: do anúncio ao DRE da obra

O estudante aprende marketing como uma cadeia mensurável. Cada etapa gera dado para a próxima, até revelar se a verba comprou apenas atenção ou se criou lucro real.

01 Mídia
Campanha, criativo, público, região e intenção.

02 Lead
Origem persistida, qualificação e SLA comercial.

03 Proposta
Escopo, premissas técnicas, preço e margem.

04 Obra
Contrato, medição, custo real, faturamento e DRE.



Marketing só escala quando conversa com a operação.

Para fundações, a imagem da obra, a prova técnica e o dado financeiro precisam estar na mesma história.

TRÁFEGO · CRM · PROPOSTA · DRE

Painel que o aluno deve aprender a comandar

Fabiano Rielli posiciona a SONDALEAD como a camada que une marketing, comercial, técnico e financeiro.

CPL
Quanto custa gerar atenção qualificada.

CAC
Quanto custa fechar contrato real.

ROI
Qual lucro voltou da mídia investida.

DRE
Qual obra entregou margem realizada.

O que o aluno leva

Um modelo para sair de campanha solta e operar marketing como inteligência de crescimento.

01 Diagnóstico
Encontrar onde a empresa perde dinheiro entre anúncio, atendimento e proposta.

02 Arquitetura
Desenhar o funil com origem, SLA, campos técnicos e margem mínima.

03 Painel
Ler CPL, CAC, ROI e DRE sem depender de opinião ou achismo.

04 Escala
Reinvestir apenas onde existe contrato, capacidade operacional e lucro real.

02

AULA 1

O marketing não termina no lead.

Para Fabiano Rielli, a falha mais comum das empresas de fundações é tratar marketing como geração de contatos. A SONDALEAD enxerga marketing como um sistema operacional de crescimento: origem, qualificação, proposta, contrato, operação, faturamento e DRE.

Marketing tradicional

- Mede cliques e formulários.
- Comemora volume de leads.
- Não sabe qual obra deu lucro.
- Não conecta mídia e operação.

Marketing SONDALEAD

- Mede CPL, CAC, ROI e DRE.
- Qualifica por potencial real.
- Protege margem na proposta.
- Aprende com cada obra concluída.

Princípio: tráfego sem rastreabilidade vira despesa. Tráfego com margem, contrato e DRE vira inteligência para crescer.



VISÃO FABIANO RIELLI

O lead é só o início da obra comercial.

Na SONDALEAD, marketing é tratado como engenharia de receita: cada contato precisa carregar origem, intenção, potencial técnico e caminho até margem realizada.

ORIGEM | SLA | PROPOSTA | DRE

CONCEITO-CHAVE

Marketing vira gestão quando conecta quatro verdades.

Volume sem qualidade confunde o gestor. A aula ensina o aluno a separar atenção, demanda, oportunidade e contrato lucrativo.

Atenção
Clique, visualização e formulário.

Demanda
Necessidade real de fundação.

Oportunidade
Escopo possível e decisor ativo.

Lucro
Contrato medido no DRE da obra.

Exercício de leitura

O aluno deve escolher três leads recentes e reconstruir o caminho completo de cada um, da origem até o resultado financeiro.

1. Origem
Qual campanha, região e mensagem trouxeram o contato?

2. Qualidade
O lead tinha obra, prazo, dados técnicos e capacidade de decisão?

3. Resultado
Virou proposta, contrato, perda ou aprendizado para corrigir o funil?

MAPA MENTAL

Mapa mental de valor

Marketing s? vira crescimento quando todos enxergam a mesma linha de causa e efeito.

ORIGEM
de onde veio a demanda

QUALIDADE
quem merece atendimento

MARGEM
qual proposta protege lucro

DRE
o que volta como aprendizado

03

AULA 2

O método Fabiano Rielli para crescimento mensurável.

Fabiano Rielli defende que marketing de fundações não pode ser decidido por opinião. A disciplina começa em hipóteses comerciais, passa por dados de campanha, valida atendimento e proposta, e termina no DRE da obra. A SONDALEAD organiza essa lógica para um setor em que venda depende de técnica, prazo, margem e execução.

Hipótese

Qual público, região, tipo de fundação ou dor operacional tende a gerar contrato lucrativo?

Experimento

Quais anúncios, páginas, ofertas e mensagens serão testados sem comprometer a operação?

Medição

Quais eventos mostram avanço real: lead qualificado, visita, proposta, contrato, medição e recebimento?

Decisão

O que será escalado, pausado ou corrigido a partir de CAC, ROI, margem e DRE?



MÉTODO AUTORAL

Hipótese boa nasce do campo, não da vaidade.

O método Fabiano Rielli parte da realidade da obra: solo, equipamento, prazo, acesso, decisor e margem provável.

CAMPO · DADO · MARGEM · ESCALA

MAPA MENTAL

Decidir campanha como quem decide uma obra.

Uma campanha deve ter premissas claras. Se a premissa não puder ser medida, ela não deve consumir verba relevante.

Premissa	Teste	Indicador	Ação
Quem queremos atrair?	Qual mensagem será provada?	Que sinal confirma qualidade?	Escalar, corrigir ou pausar?

Exercício prático

Transforme uma ideia de anúncio em hipótese testável antes de colocar dinheiro no ar.

Público
Exemplo: construtoras com obra iniciando em até 60 dias.

Promessa
Reduzir risco técnico antes da execução da fundação.

Validação
Taxa de qualificação, proposta emitida e margem prevista.

MAPA MENTAL

Ciclo de hip?teses

O m?todo Fabiano Rielli ensina a testar como gestor: hip?tese, evid?ncia e decis?o.

CAMPO	HIP?TESE	TESTE	DECIS?O
dor real da obra	aposta comercial clara	campanha com m?trica	escala, pausa ou corre??o

04

AULA 3

A jornada que precisa ser rastreada.

Empresas de fundações vendem confiança técnica. Por isso, a jornada não pode acabar no formulário. Cada contato precisa manter a origem e carregar contexto até a proposta, contrato e resultado da obra.

1. Origem

Canal, campanha, termo, criativo, região e intenção do cliente.

2. Qualificação

Tipo de obra, urgência, local, acesso, volume e etapa do projeto.

3. Proposta

Escopo, prazo, premissas, preço, margem e validade.

4. Resultado

Contrato, medição, faturamento, custo real, lucro bruto e ROI.

Regra SONDALEAD: todo lead deve ter origem. Toda proposta deve ter margem. Toda obra deve ter medição. Todo faturamento deve voltar para o painel de ROI.



LEAD-TO-DRE

A jornada só existe se o dado acompanha o cliente.

Sem origem persistida, a empresa perde a memória do crescimento. Com origem, cada contrato ensina onde comprar demanda melhor.

UTM | CRM | CONTRATO | MEDIÇÃO

INFOGRÁFICO OPERACIONAL

O dado deve atravessar cinco portas.

O erro clássico é medir só o formulário. A SONDALEAD preserva o rastro do cliente até a margem final.

Entrada
Canal e campanha.

CRM
Qualificação e SLA.

Proposta
Escopo e margem.

Obra
Custo, medição e DRE.

Checklist de rastreio

O aluno deve auditar se a empresa consegue responder estas perguntas sem procurar manualmente em conversas.

Canal
De onde veio o cliente que fechou a obra?

Tempo
Quantos dias entre lead, proposta e contrato?

Margem
O resultado realizado confirmou a previsão da proposta?

MAPA MENTAL

Rastro m?nimo obrigat?rio

A jornada precisa deixar trilha para que o dono saiba qual demanda virou lucro.

UTM
origem preservada

CRM
qualifica??o e SLA

PROPOSTA
escopo e margem

BI
contrato, medi??o e ROI

05

AULA 4

ICP: escolher quem merece receber tráfego.

Não existe escala saudável sem perfil de cliente ideal. Para fundações, o ICP precisa considerar obra, orçamento, prazo, capacidade de decisão, documentação e potencial de margem.

Dados mínimos

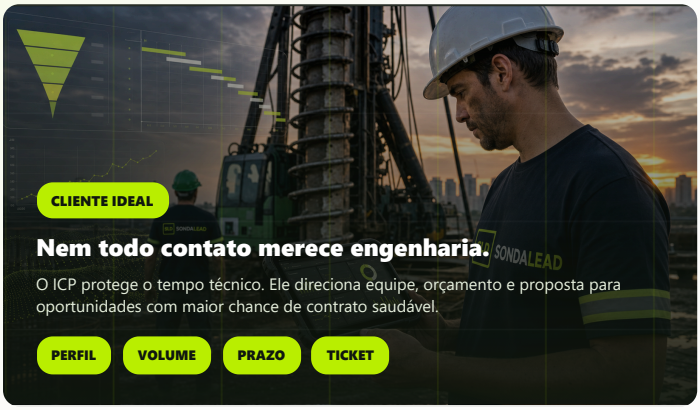
- Tipo de fundação ou sondagem.
- Local e acesso da obra.
- Prazo desejado e urgência.
- Projeto, volume ou premissas.

Critérios comerciais

- Ticket potencial.
- Chance de fechamento.
- Capacidade de pagamento.
- Histórico ou recorrência.

Como a SONDALEAD ajuda

O sistema transforma o ICP em regra operacional: leads fora do perfil são filtrados, leads com potencial entram em cadência comercial e oportunidades relevantes acionam o Proposal Engine.



MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO

Lead bom combina dor, capacidade e urgência.

O aluno aprende a classificar oportunidades sem romantizar volume de formulários.

Alto valor
Obra com escopo claro, decisor e prazo real.

Baixo valor
Contato sem dados, sem orçamento ou sem timing.

Alta urgência
Atendimento rápido e proposta com prioridade.

Baixa urgência
Nutrição, conteúdo e retorno programado.

Ficha de ICP

Preencha antes de escalar mídia: o tráfego precisa comprar o cliente que a operação consegue atender com margem.

Obra
Tipo, fase, acesso, região e risco técnico.

Negócio
Ticket, margem alvo, prazo e condição de pagamento.

Decisão
Quem aprova, quem influencia e qual urgência real?

MAPA MENTAL

Matriz de cliente ideal

O ICP impede que m?dia compre demanda que a opera??o n?o deve atender.

OBRA
tipo, fase e acesso

DECISOR
quem aprova a compra

TICKET
valor e potencial

CAPACIDADE
execu??o com margem

06

AULA 5

Oferta: vender a solução certa para a dor certa.

Marketing performa melhor quando a oferta conversa com uma dor concreta. No mercado de fundações, a dor costuma estar em prazo, segurança, previsibilidade, responsabilidade técnica e custo de parada da obra.

Oferta fraca

"Fazemos fundações." É genérico, não filtra perfil e não mostra valor.

Oferta forte

"Diagnóstico técnico para reduzir risco, prazo e custo da fundação antes da execução."

Prova

Casos, fotos, escopo, laudos, responsáveis, região atendida e método de execução.

Próxima ação

Vistoria, pré-orçamento, envio de projeto, agenda técnica ou simulação de escopo.



ARQUITETURA DA MENSAGEM

Uma boa oferta responde quatro dúvidas antes do contato.

O aluno deve construir a oferta como um orçamento preliminar: clara, filtradora e conectada ao tipo de obra desejado.

Para quem	Dor	Prova	CTA
Perfil da obra e decisor.	Prazo, risco, custo ou retrabalho.	Obra real, técnica e equipe.	Diagnóstico ou vistoria.

Transforme a promessa

Reescreva uma oferta genérica em uma promessa operacional que qualifica o cliente certo.

Fraca
Fazemos fundações com qualidade.

Forte
Diagnóstico técnico para reduzir risco antes da execução.

Medida
Quantas solicitações viraram visita e proposta com margem?

MAPA MENTAL

Oferta de alta convers?o

A promessa precisa ser concreta o suficiente para atrair o cliente certo e afastar ru?do.

DOR
risco ou atraso

MECANISMO
como resolvemos

PROVA
obra, equipe e m?todo

CTA
diagn?stico ou vistoria

07

AULA 6

Canais: intenção, demanda e timing.

Google, YouTube e redes sociais não cumprem o mesmo papel. A empresa precisa entender se está capturando intenção existente ou criando demanda para uma solução técnica.

Busca

Boa para quem já procura serviço, orçamento ou empresa de fundação na região.

YouTube

Bom para educar, criar confiança e explicar risco técnico antes do pedido de proposta.

Social

Bom para prova visual, bastidores, autoridade local e remarketing.

SONDALEAD

Une canais no mesmo funil, preservando origem e medindo qual canal gera obra lucrativa.



MAPA DE CANAIS

Cada canal entra em uma etapa diferente da decisão.

O aluno aprende a não cobrar do canal errado o papel errado: busca captura intenção, vídeo educa e social sustenta confiança.

BUSCA | VÍDEO | SOCIAL | CRM

FUNIL DE INTENÇÃO

Canal bom é canal com função clara.

Para fundações, a decisão pode começar por dúvida técnica, urgência de obra ou indicação. O plano precisa cobrir esses momentos.

Descoberta	Consideração	Conversão	Retomada
Conteúdo e prova visual.	Comparação técnica e autoridade.	Pedido de análise e orçamento.	Remarketing e follow-up.

Plano didático

Monte uma grade simples com um objetivo para cada canal antes de distribuir verba.

Busca
Capturar quem já procura orçamento ou empresa local.

Vídeo
Explicar risco técnico e construir confiança.

Social
Mostrar obra, equipe, bastidor e remarketing.

MAPA MENTAL

Mapa de canais

Cada canal cumpre uma fun??o no funil; a verba deve respeitar inten??o e timing.

BUSCA	V?DEO	SOCIAL	CRM
demanda ativa	educa??o t?cnica	prova e lembran?a	retomada e cad?ncia

08

AULA 7

Criativo: falar com quem decide a obra.

O criativo não é só estética. Ele é a hipótese visual e verbal que atrai o tipo certo de cliente. Para fundações, bons criativos mostram risco, método, obra real e clareza técnica.

Gancho

Mostre a consequência de uma fundação mal planejada: atraso, retrabalho, custo extra e risco técnico.

Autoridade

Use equipe, obra, equipamentos, procedimentos e responsáveis para gerar confiança.

Oferta

Convide para diagnóstico, vistoria, pré-orçamento ou avaliação técnica.

Medição

Cada criativo deve ser ligado a CPL, qualificação, proposta e contrato.



ROTEIRO VISUAL

O criativo deve educar e filtrar ao mesmo tempo.

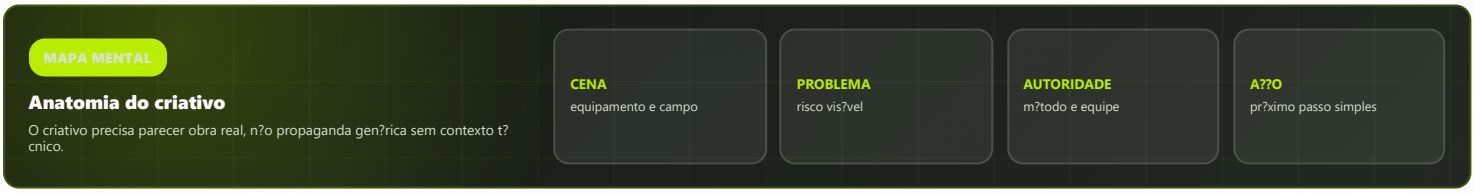
Um bom anúncio não busca agradar todo mundo. Ele deve atrair o cliente que entende valor técnico e afastar pedidos sem aderência.

Gancho	Prova	Convite
Qual risco o cliente quer evitar?	**Que imagem torna a promessa crível?**	**Qual próximo passo reduz atrito?**

Quadro de teste

Crie três variações de criativo e conecte cada uma a uma hipótese de qualidade.

Técnico	Problema	Autoridade
Mostra método, equipamento e procedimento.	Mostra risco, atraso, retrabalho e custo oculto.	Mostra equipe, obra, região e responsabilidade.



09

AULA 8

Landing page: converter sem esconder complexidade.

Uma página para fundações precisa ser simples, mas não rasa. O cliente precisa entender especialidade, região, processo, provas e como solicitar uma análise técnica.

Acima da dobra

O que a empresa faz, para quem, onde atende e qual ação o cliente deve tomar.

Prova técnica

Fotos de obra, tipos de fundação, normas, equipamentos e equipe responsável.

Formulário inteligente

Capta dados que ajudam o time técnico: local, tipo de obra, prazo e arquivos.

Com SONDALEAD

O formulário já entra no CRM com origem, etapa, SLA e campos técnicos para proposta.



PÁGINA QUE VENDE

A landing page precisa converter e preparar a proposta.

Se a página só pede nome e telefone, ela transfere complexidade para o atendimento. A página boa já coleta o que a engenharia precisa saber.

PROVA | CAMPOS | ARQUIVOS | SLA

BLUEPRINT DA PÁGINA

O aluno deve desenhar uma página com hierarquia técnica.

A primeira dobra promete clareza. O meio prova capacidade. O formulário transforma interesse em briefing comercial.

Hero	Prova	Processo	Briefing
Serviço, região e CTA.	**Obras, método e equipe.**	**Como a análise acontece.**	**Dados para proposta.**

Diagnóstico de página

Abra a página atual da empresa e marque o que falta para um decisor técnico confiar.

Clareza
O visitante entende serviço, região e prazo?

Confiança
Há prova real de obra e responsabilidade técnica?

Dados
O formulário coleta informações úteis para orçamento?

MAPA MENTAL

Blueprint da landing page

A p?gina deve converter interesse em briefing ?til para comercial e t?cnico.

PROMESSA	PROVA	PERGUNTAS	AGENDA
valor claro	obra e compet?ncia	dados da execu??o	continuidade r?pida

10

AULA 9

CRM: velocidade sem perder qualidade.

Lead bom parado vira oportunidade perdida. Lead ruim consumindo engenharia vira prejuízo. O CRM precisa separar prioridade, SLA, próxima ação e responsabilidade.

Etapas mínimas

- Novo lead.
- Contato realizado.
- Qualificado.
- Em orçamento.
- Proposta enviada.
- Contrato fechado ou perdido.

Campos críticos

- Origem e campanha.
- Tipo de serviço.
- Ticket estimado.
- Prazo e urgência.
- Motivo de perda.

Como Fabiano Rielli posiciona

O CRM da SONDALEAD não é uma lista de contatos: é a sala de controle entre marketing, comercial, técnico e financeiro.



SALA DE CONTROLE

CRM bom reduz esquecimento e aumenta velocidade.

O CRM precisa mostrar o que fazer agora, quem é responsável e qual informação falta para avançar a oportunidade.

PRIORIDADE | SLA | PRÓXIMA AÇÃO | PERDA

OPERAÇÃO COMERCIAL

Cada etapa deve ter critério de entrada e saída.

Sem critério, o funil vira opinião. Com critério, o dono vê gargalos e consegue corrigir treinamento, oferta e proposta.

Novo	Qualificado	Proposta	Fechado
Entrou com origem.	Tem obra e dados.	Tem escopo e margem.	Contrato e DRE.

Auditoria de CRM

O aluno deve olhar a carteira aberta e separar oportunidade real de ruído operacional.

Sem ação
Leads parados há mais de 24 horas.

Sem dado
Oportunidades sem tipo de obra ou prazo.

Sem motivo
Perdas sem justificativa não viram aprendizado.

MAPA MENTAL

CRM como sala de comando

O CRM precisa mostrar prioridade, responsabilidade e pr?xima a??o sem depender de mem?ria.

SLA	PRIORIDADE	TAREFA	PERDA
velocidade	lead certo primeiro	pr?xima a??o	aprendizado comercial

11

AULA 10

Proposal Engine: marketing precisa virar proposta com margem.

Depois que o lead qualificado chega, começa a etapa que decide a qualidade do crescimento. A proposta precisa considerar escopo, produtividade, insumos, risco, prazo e margem.

Entrada

Lead qualificado, dados da obra, arquivos, visita e premissas técnicas.

Processamento

Escopo, composição, produtividade, custo, prazo, risco e aprovação de margem.

Saída

Proposta clara, anexos, validade, responsáveis e próxima ação comercial.

Ganho

O marketing deixa de gerar volume e passa a gerar propostas comparáveis.



PROPOSAL ENGINE

A proposta é onde o marketing encontra a margem.

O crescimento deixa de ser saudável quando propostas são feitas com pressa, sem premissas e sem regra financeira.

ESCOPO | PRODUTIVIDADE | RISCO | MARGEM

MOTOR DE PROPOSTA

Uma proposta comparável ensina mais que uma proposta bonita.

Padronizar premissas permite comparar canais, serviços, regiões e vendedores pelo resultado real.

Controle de qualidade

Antes de enviar uma proposta, o aluno deve verificar se ela pode ser auditada depois.

Premissas
O que está incluso, excluído e condicionado?

Margem
Qual margem mínima protege a empresa?

Retorno
Como o resultado será comparado ao canal de origem?

MAPA MENTAL

Proposta com margem

A proposta deixa de ser documento e vira pe?a de inteligência financeira.

BRIEFING
dados t?cnicos

COMPOSI??O
custo e produtividade

APROVA??O
margem m?nima

HIST?RICO
compara??o futura

12

AULA 11

CAC: o custo real do contrato, não do lead.

CPL é importante, mas não basta. Uma campanha barata pode gerar leads ruins. A SONDALEAD mede CAC: quanto custou conquistar uma obra contratada com potencial de margem.

CPL

Investimento dividido por leads gerados. Indica eficiência inicial.

CAC

Investimento dividido por contratos fechados. Indica eficiência comercial.

ROI

Lucro bruto atribuído ao marketing. Indica retorno real.

DRE

Resultado previsto e realizado por obra. Indica se a venda foi saudável.



FÓRMULAS DE GESTÃO

O painel precisa contar a história completa.

A métrica isolada engana. O conjunto revela eficiência de mídia, qualidade comercial e lucro operacional.

CPL
Investimento / leads gerados.

CAC
Investimento / contratos fechados.

ROI
Lucro bruto atribuído / investimento.

Leitura orientada

Compare duas campanhas: uma com CPL baixo e outra com CAC menor. A vencedora é a que gera lucro, não a que gera volume.

Campanha A
Muitos leads, poucas propostas e baixa margem.

Campanha B
Menos leads, mais contratos e melhor ticket.

Decisão
Reinvestir no canal que melhora CAC e DRE.

MAPA MENTAL

Painel financeiro

A leitura correta separa campanha barata de campanha lucrativa.

CPL
custo da aten??o

CAC
custo do contrato

ROI
lucro sobre m?dia

DRE
margem realizada

13

AULA 12

Margin Control: vender bem é proteger margem.

Marketing que escala sem regra financeira pode aumentar faturamento e diminuir lucro. O módulo Margin Control define metas, aprova margem, organiza contrato, acompanha medição e fecha DRE.

Antes da venda

Ticket alvo, margem mínima, desconto máximo, condição de pagamento e risco financeiro.

Durante a obra

Medição, custos, recebíveis, inadimplência e comparativo previsto versus realizado.

Decisão de gestão

Se a campanha gera contrato sem margem, ela precisa ser corrigida. Se gera contrato com DRE positivo, pode receber mais verba.



MARGIN CONTROL

Escalar sem margem é acelerar prejuízo.

O aluno aprende que faturamento não é vitória automática. A vitória acontece quando a obra preserva margem prevista e vira caixa saudável.

PREÇO CUSTO DESCONTO LUCRO

REGRA FINANCEIRA

Marketing precisa respeitar política de margem.

A SONDALEAD transforma margem mínima, desconto e condição de pagamento em regra de aprovação, não em conversa informal.

Meta	Limite	Aprovação	DRE
Margem alvo por serviço.	**Desconto máximo permitido.**	**Exceção com responsável.**	**Previsto versus realizado.**

Simulação de margem

Antes de escalar uma campanha, calcule se o ticket médio comporta custo, comissão, risco e lucro.

Preço mínimo
Qual valor protege o resultado?

Risco
Qual variável pode corroer a margem?

Correção
Oferta, público ou proposta precisam mudar?

MAPA MENTAL

Prote??o de margem

Marketing s? deve acelerar aquilo que a opera??o consegue entregar com resultado saud?vel.

PRE?O
m?nimo vi?vel

DESCONTO
limite controlado

MEDI??O
custo real

LUCRO
decis?o de escala

14

AULA 13

GeoGrowth BI: inteligência para decidir onde crescer.

O BI da SONDALEAD consolida jornada, conversão, pipeline, contrato, medição, faturamento e margem. Assim, a empresa entende quais canais, regiões e serviços merecem escala.

Trackear

Pixels, CAPI, UTMs, eventos, webhook, CRM e origem persistida.

Medir

Lead, qualificado, proposta, contrato, ticket e tempo de ciclo.

Prever

Pipeline, probabilidade, agenda futura e capacidade operacional.

Escalar

Canal, região, serviço, orçamento e prioridade de reinvestimento.



GEOGROWTH BI

O mapa de crescimento mostra onde a empresa deve apostar.

O BI revela regiões, serviços e canais que combinam demanda, capacidade operacional e margem realizada.

REGIÃO | CANAL | SERVIÇO | CAPACIDADE

INTELIGÊNCIA TERRITORIAL

Crescer é escolher onde dizer sim com mais força.

Empresas de fundações não têm capacidade infinita. O BI ajuda a direcionar verba para onde a operação consegue entregar.

Mapa quente
Onde surgem oportunidades qualificadas?

Mapa frio
Onde há volume sem contrato?

Capacidade
Onde a equipe consegue executar?

Margem
Onde o DRE justifica escala?

Leitura de expansão

Escolha uma região e responda se ela merece mais verba, mais conteúdo ou pausa temporária.

Demanda
Há leads qualificados suficientes?

Operação
Há equipe, agenda e logística?

Resultado
Contratos dessa região entregam margem?

MAPA MENTAL

Mapa GeoGrowth

Crescer exige escolher regi?o, servi?o e canal com base em capacidade e margem.

REGI?O
onde h? demanda

CANAL
como chega

SERVI?O
o que vende melhor

CAPACIDADE
onde executar

15

AULA 14

YouTube e educação de mercado.

Vídeos ajudam empresas técnicas a demonstrar método, autoridade e confiança antes do orçamento. Para fundações, isso é valioso porque o cliente muitas vezes não sabe explicar o problema corretamente.

Conteúdos úteis

- Erros comuns em fundações.
- Como preparar uma obra.
- Diferença entre serviços.
- Quando pedir vistoria técnica.

Anúncios úteis

- Prova de obra real.
- Oferta de diagnóstico.
- Remarketing para interessados.
- Vídeos curtos de autoridade.

Medição SONDALEAD

O vídeo só vira ativo de crescimento quando a visualização é conectada ao lead, proposta, contrato e resultado.



EDUCAÇÃO DE MERCADO

Conteúdo reduz a distância entre dúvida e orçamento.

Quando o cliente entende risco, processo e preparação da obra, o comercial recebe conversas mais maduras.

EDUCAR | PROVAR | NUTRIR | CONVERTER

RÉGUA EDITORIAL

Vídeo bom não é distração: é ativo comercial.

O conteúdo deve responder dúvidas que atrasam a venda e preparar o cliente para enviar dados melhores.

Dúvida	Prova	Oferta	Rastro
O que o cliente não entende?	Que obra ilustra o ponto?	Qual ação o cliente deve tomar?	Como medir avanço?

Plano de conteúdo

Crie uma sequência com três vídeos curtos para melhorar a qualidade dos leads da semana.

Antes
Como preparar informações para orçamento.

Durante
Como a execução reduz risco da obra.

Depois
Como medir resultado, prazo e custo real.

MAPA MENTAL

Trilha de conte?do

O conte?do certo reduz d?vidas antes do or?amento e melhora a conversa comercial.

EDUCAR	PROVAR	NUTRIR	CONVERTER
explicar risco	mostrar obra	retomar interesse	levar ao briefing

16

AULA 15

A rotina semanal do marketing inteligente.

A operação não melhora só com campanha nova. Melhora com rotina: analisar dados, conversar com comercial, ajustar oferta, revisar perdas e decidir investimento.

Segunda

Revisar CPL, volume, origem, campanhas e qualidade dos leads.

Terça

Auditar CRM: SLA, contatos pendentes, propostas e motivos de perda.

Quarta

Revisar margem, tickets, contratos e capacidade operacional.

Sexta

Decidir orçamento: pausar, corrigir, testar ou escalar.



ROTINA DE GESTÃO

A empresa melhora quando aprende toda semana.

Fabiano Rielli posiciona a rotina como disciplina de crescimento: marketing, comercial, técnico e financeiro olham a mesma verdade.

RITMO | REUNIÃO | CORREÇÃO | ESCALA

CADÊNCIA EXECUTIVA

Sem rotina, o painel vira decoração.

O valor do dado aparece quando ele muda uma decisão concreta: verba, oferta, atendimento, proposta ou prioridade de obra.

Olhar	Ouvir	Decidir	Medir
Indicadores da semana.	Comercial e técnico.	Ação de correção.	Resultado no ciclo seguinte.

Agenda recomendada

O aluno deve sair com uma reunião semanal de 45 minutos e pauta fixa para não voltar ao improviso.

10 min
Indicadores de mídia e origem.

20 min
CRM, propostas e motivos de perda.

15 min
Decisão de verba, margem e capacidade.

MAPA MENTAL

Ritual semanal

A rotina transforma dado em a??o e impede que o time volte ao improviso.

M?DIA	COMERCIAL	MARGEM	DECIS?O
qualidade da origem	SLA e proposta	aprova??o e DRE	pausar ou escalar

17

AULA 16

Dashboard: o painel que o dono precisa olhar.

Fabiano Rielli defende que o fundador da empresa de fundações precisa enxergar crescimento por resultado, não por vaidade. O painel deve mostrar a verdade comercial e operacional.

Aquisição

CPL, origem, canal, campanha, região e taxa de qualificação.

Comercial

Propostas, taxa de fechamento, ticket, ciclo, motivo de perda e SLA.

Financeiro

CAC, margem prevista, recebíveis, inadimplência e faturamento.

Obra

DRE, custo real, produtividade, medição e lucro por serviço.



PAINEL EXECUTIVO

O dashboard deve contar onde o dinheiro nasce e onde ele escapa.

O aluno aprende a abandonar métricas de vaidade e montar uma leitura de dono: aquisição, proposta, contrato, obra e caixa.

ORIGEM · PIPELINE · MARGEM · CAIXA

VISÃO DE COMANDO

Um bom painel mostra decisão, não apenas número.

Cada indicador deve responder uma pergunta de gestão. Se não muda uma decisão, deve sair da primeira tela.

Comprar mídia?
CAC, ROI e qualidade do lead.

Priorizar vendedor?
SLA, propostas e taxa de fechamento.

Aprovar desconto?
Margem prevista e risco financeiro.

Escalar região?
DRE, capacidade e ticket médio.

Desenho do painel

O aluno deve desenhar a primeira tela com no máximo oito indicadores, todos ligados a uma decisão.

Aquisição
CPL, CAC, origem e lead qualificado.

Comercial
Propostas, contrato, ticket e ciclo.

Resultado
Margem prevista, DRE e ROI por obra.

MAPA MENTAL

Dashboard do dono

A primeira tela deve responder onde investir, onde corrigir e onde proteger caixa.

AQUISI??O
CPL e canal

PIPELINE
propostas e ciclo

FINANCEIRO
CAC e margem

OBRA
DRE e produtividade

18

AULA 17

Plano de implantação em 30, 60 e 90 dias.

O marketing de precisão começa simples, mas precisa ser implantado com ordem. A SONDALEAD estrutura dados, funil, rotina e indicadores em ciclos progressivos sob a metodologia de Fabiano Rielli.

30 dias

Organizar origem, CRM, campos técnicos, SLA e painel inicial de CPL e leads qualificados.

60 dias

Conectar proposta, margem, CAC, taxa de fechamento, ticket e motivos de perda.

90 dias

Fechar medição, faturamento, DRE por obra e recomendação de escala.

Resultado

A empresa sai do marketing intuitivo para uma operação de crescimento mensurável.



ROADMAP DIDÁTICO

Implantar é reduzir incerteza a cada ciclo.

O aluno entende que maturidade não é ferramenta instalada. É rotina de decisão com dados confiáveis.

30
Origem, CRM, SLA e campos técnicos.

60
Proposta, margem, CAC e perdas.

90
Medição, DRE, ROI e escala.

Plano de ação

Transforme o curso em agenda: escolha uma entrega por semana e um indicador de confirmação.

Semana 1
Padronizar origem e campos do lead.

Semana 4
Revisar primeira leitura de CAC e proposta.

Semana 12
Apresentar DRE por obra e decisão de escala.

MAPA MENTAL

Roadmap 30-60-90

A implanta??o amadurece por camadas: rastrear, padronizar, medir e escalar.

30 DIAS
origem e CRM

60 DIAS
proposta e margem

90 DIAS
DRE e ROI

ESCALA
verba com confian?a

19

AULA 18

O papel de Fabiano Rielli na condução.

Na SONDALEAD, Fabiano Rielli assume a figura do especialista que traduz marketing, obra e gestão em um mesmo idioma. A proposta não é vender tráfego: é criar clareza para o dono decidir onde crescer.

Diagnóstico

Mapear como a empresa compra tráfego, atende leads, faz proposta e mede resultado.

Arquitetura

Desenhar funil, campos, indicadores, regras de margem e rotina de gestão.

Implantação

Organizar sistema, painéis, materiais, cadências e pontos de controle.

Conselho

Orientar onde escalar, onde pausar e onde corrigir o processo comercial.



AUTORIDADE DO FUNDADOR

Fabiano Rielli traduz marketing em decisão de obra.

A autoridade não está em prometer tráfego. Está em conectar aquisição, proposta, margem, operação e aprendizado acumulado.

DIAGNÓSTICO | ARQUITETURA | ROTINA | CONSELHO

PAPEL CONSULTIVO

O especialista cria clareza para o dono decidir.

O método Fabiano Rielli posiciona a SONDALEAD como sistema de comando, não apenas como software ou campanha isolada.

Enxergar	Organizar	Controlar	Escalar
Onde o dinheiro se perde.	Dados, funil e proposta.	Margem, DRE e rotina.	Somente o que dá lucro.

Perguntas de condução

O aluno deve usar essas perguntas para diagnosticar a própria empresa antes de pedir mais verba de mídia.

Clareza
Sabemos qual canal gera contrato lucrativo?

Controle
Sabemos qual proposta protege margem?

Escala
Sabemos onde crescer sem quebrar operação?

MAPA MENTAL

Papel de Fabiano Rielli

A condu??o especialista une linguagem de marketing, obra e gest?o em uma mesma mesa.

DIAGNOSTICAR	ARQUITETAR	IMPLANTAR	ORIENTAR
onde perde dinheiro	funil e regras	sistema e rotina	escala com lucro

20

ENCERRAMENTO

O cliente não precisa de mais mídia. Precisa de um sistema de crescimento.

Marketing para empresas de fundações precisa unir aquisição, técnica, operação e finanças. A SONDALEAD ajuda o cliente a transformar cada lead em informação, cada proposta em margem e cada obra em aprendizado para vender melhor.

Próximo passo

Fabiano Rielli e a SONDALEAD podem conduzir um diagnóstico para identificar onde a empresa perde dinheiro: no tráfego, no atendimento, na proposta, na margem, na execução ou na falta de DRE.

Entrega esperada

Funil rastreado, proposta com margem, dashboard de controle e rotina de decisão baseada em dados.

Chamada

SONDALEAD: ERP dedicado e inteligência unificada para empresas de fundações.



SÍNTESE DO CURSO

O aluno sai com um mapa de crescimento completo.

A experiência fecha conectando o que foi aprendido: mídia compra atenção, CRM organiza demanda, proposta protege margem e DRE decide escala.

MÍDIA | CRM | MARGEM | DRE

MODELO SONDALEAD

Da campanha ao lucro real, tudo precisa conversar.

O curso posiciona Fabiano Rielli como referência em marketing de fundações porque transforma conceitos de aquisição em rotina prática de gestão.

Gerar	Converter	Executar	Aprender
Demanda qualificada.	Atendimento e proposta.	Obra com controle.	DRE e reinvestimento.

Próxima decisão

Ao final, o aluno deve escolher uma frente para corrigir nos próximos sete dias e uma métrica para acompanhar.

Tráfego
Melhorar origem, campanha e intenção.

Comercial
Melhorar SLA, proposta e margem.

Gestão
Melhorar DRE, rotina e decisão de escala.

MAPA MENTAL

Sistema de crescimento

A s?ntese SONDALEAD conecta aquisi??o, proposta, execu??o e aprendizado financeiro.

GERAR	CONVERTER	EXECUTAR	APRENDER
demanda qualificada	proposta com margem	obra controlada	DRE e reinvestimento