

PLANO DE MARKETING

Benvox 2026

Planejamento estratégico de aquisição e crescimento para 16 verticais — Brasil.
Posicionamento, mídia paga, landings, calendário
90 dias.

Documento confidencial · uso interno

Brasil · 06 de maio de 2026

Sumário

I. Planejamento Estratégico Consolidado

II. Inteligência de Mercado por Vertical

III. Análise de Concorrentes

IV. Auditoria das Landing Pages

V. Planos de Mídia por Vertical (16)

Clínicas Médicas

Advocacia

Salões e Barbearias

Imobiliárias

Academias e Estúdios

Veterinárias e Pet Shops

Clínicas Odontológicas

Clínicas de Estética

Fisioterapia

Oficinas Mecânicas

Contabilidade

Hotéis e Pousadas

Autoescolas

Buffets e Eventos

Escolas e Cursos Livres

Psicologia



Planejamento Estratégico Consolidado

Visão única: priorização Tier 1-4, budget, calendário 90 dias, KPIs.

Planejamento Estratégico Benvox 2026 — Verticais, Mídia e Posicionamento

Data: 2026-05-06 · **Base:** Semrush BR + 4 web research subagents (ANS/CFM/OAB/Sebrae/Cadastur/ReclameAqui/etc.) · **Escopo:** 16 verticais, 11 concorrentes horizontais, 4 mercados de saúde + 6 verticais de varejo + 3 de serviços profissionais + 3 operacionais.

1. TL;DR — onde investir e por quê

O Benvox tem 4 vantagens estruturais sobre TODOS os concorrentes verticais brasileiros:

1. **Agentes IA com RAG + memória multinível** (nenhum vertical leader tem nativo).
2. **WhatsApp Cloud API profundo** (botões, listas, áudio, templates, voz).
3. **Stack financeiro completo** (caixa, comissões, contas a pagar) — apenas Bitrix tem algo parecido.
4. **Multi-tenant + afiliados 30%** — possibilita revenda como GHL.

A foto do mercado mostra **dois ataques simultâneos** que rendem mais que qualquer estratégia única:

- **Ataque A — "Vencer onde já tem demanda":** Salões, Clínicas Médicas, Imobiliárias, Veterinárias. Mercados gigantes, líderes verticais sem IA conversacional, CPC médio-baixo. Escala.
- **Ataque B — "Janela única CONTRAN 1.020/2025":** Autoescolas têm 13-15k CFCs em pânico nos próximos 6-12 meses. **Ninguém vai estar pronto antes do Benvox** — janela narrativa única.

Tier 3 (estética, odonto, oficinas, contabilidade, buffets, fisio) entra com investimento médio. Tier 4 (cursos, hotéis, psicologia) fica em modo defensivo (manter landing, baixo budget).

2. Priorização das 16 verticais (matriz impacto × esforço)

#	Vertical	TAM BR	Ticket esperado	CAC est.	LTV/CAC	Janela	Prioridade
1	Salões/Barbearias	1,26M (94% MEI)	Essentials/Starter R\$ 197-497	R\$ 580	~7-10x	Alta (Beauty Fair set)	● TIER 1
2	Clínicas Médicas	300k consultórios	Pro/Business R\$ 997-1.997	R\$ 1.000-1.300	~12-15x	Alta (Hospitalar mai)	● TIER 1
3	Imobiliárias	80-120k CNPJs	Pro R\$ 997 + canal	R\$ 950	~12x	Alta (Conecta Imobi set)	● TIER 1
4	Autoescolas	13-15k CFCs	Starter R\$ 497 (75%)	R\$ 1.000	~6x	🚫 ÚNICA — 6-12m	● TIER 1
5	Veterinárias/Pet	35-50k clínicas	Pro/Starter R\$ 497-997	R\$ 893	~10x	Média (Pet South Am ago)	● TIER 2
6	Academias	62.7k CNPJs	Starter/Pro R\$ 497-997	R\$ 700	~10x	Média (jan/set picos)	● TIER 2
7	Odonto	250k consultórios	Pro/Business R\$ 997-1.997	R\$ 950	~14x	Média (CIOSP jan/26 já passou)	● TIER 2
8	Estética	+55k novos só Q1/25	Pro R\$ 997	R\$ 950	~13x	Alta (Estética In abr)	● TIER 2
9	Oficinas	121k estab.	Starter R\$ 497 (75%)	R\$ 380-600	~12x	Baixa (sem evento âncora)	● TIER 2
10	Contabilidade	101k escritórios	Starter/Pro R\$ 497-997	R\$ 1.100	~9x	Média (CBCP set)	● TIER 3
11	Buffets/Eventos	n/d (R\$32bi casamentos)	Essentials/Starter R\$ 197-497	R\$ 600 (est.)	~8x	Média (out-mar captação)	● TIER 3
12	Hotéis/Pousadas	18-32k	Pro/Business R\$ 1.447 médio	R\$ 1.350-2.100	~12-15x ticket alto	Baixa (Asksuite domina IA)	● TIER 3 — REPOSICIONAR
13	Fisio	35-50k clínicas	Starter R\$ 497	R\$ 700 (est.)	~7x	Baixa	● TIER 3
14	Cursos Livres	25-30k	Starter R\$ 497	R\$ 800 (est.)	~6x	Mercado em queda -4,5% YoY	● TIER 4
15	Psicologia	480k profissionais	Essentials R\$ 197	R\$ 500 (est.)	~5x (ticket baixo)	Baixa	● TIER 4
16	Concessionárias	n/d	Pro/Business	n/d	n/d	Não priorizada	● TIER 4

3. Budget mensal recomendado (consolidado — números finais dos 16 planos)

Tier	Verticais	Mín (BRL)	Recomendado	Stretch
Tier 1	Salões + Clínicas + Imobiliárias + Autoescolas	R\$ 25.400	R\$ 41.400	R\$ 70.400
Tier 2	Vet + Academias + Odonto + Estética + Oficinas	R\$ 32.600	R\$ 59.100	R\$ 100.500
Tier 3	Contabilidade + Buffets + Hotéis + Fisio	R\$ 22.800	R\$ 39.400	R\$ 68.100
Tier 4	Cursos + Psicologia (manter, sem ataque)	R\$ 7.700	R\$ 15.000	R\$ 27.800
TOTAL	16 verticais	R\$ 93.300	R\$ 160.400	R\$ 275.900

Detalhamento final por vertical (cenário recomendado):

Vertical	Mín	Recomendado	Stretch	Cenário
Salões/Barbearias	R\$ 4.000	R\$ 6.800	R\$ 12.200	Search baixo CPC + Meta Reels
Clínicas Médicas	R\$ 8.800	R\$ 16.500	R\$ 28.000	Search alto CPC + remarketing forte
Imobiliárias	R\$ 9.600	R\$ 12.500	R\$ 20.200	Search + Meta + LinkedIn ABM
Autoescolas	R\$ 3.000	R\$ 5.600	R\$ 10.000	Janela CONTRAN 1.020/2025
Veterinárias/Pet	R\$ 5.000	R\$ 8.300	R\$ 15.500	CPC barato, long-tail
Academias	R\$ 5.000	R\$ 9.000	R\$ 15.000	Lead magnet (calculadora evasão)
Odonto	R\$ 8.800	R\$ 16.500	R\$ 28.000	Search + remarketing + CIOSP
Estética	R\$ 5.600	R\$ 11.300	R\$ 20.000	Reels + sazonalidade set-fev
Oficinas	R\$ 5.000	R\$ 9.000	R\$ 14.000	Reels (decisor no celular)
Contabilidade	R\$ 7.400	R\$ 9.400	R\$ 16.300	Search + LinkedIn + Reforma Trib
Buffets	R\$ 3.500	R\$ 6.500	R\$ 11.500	Pinterest + Instagram + sazonalidade
Hotéis	R\$ 8.000	R\$ 15.000	R\$ 24.300	LinkedIn + Search PMS — ABM
Fisio	R\$ 3.900	R\$ 8.500	R\$ 16.000	Long-tail barato CPC R\$ 2-8
Advocacia	R\$ 8.000	R\$ 10.500	R\$ 17.100	Comparativo Astrea/Projuris
Cursos	R\$ 4.500	R\$ 8.000	R\$ 14.800	Sazonalidade fev/ago
Psicologia	R\$ 3.200	R\$ 7.000	R\$ 13.000	Sigilo CFP 9/2024 + LGPD

4. Mensagem mestra do Benvox (independente da vertical)

A linha-mestra:

"O Benvox é o agente de IA que atende, qualifica, agenda e fecha — em português, no WhatsApp do seu negócio, 24/7."

Modulações por persona:

- **PME-MEI (salões, barbearias, buffets, psicologia, cursos):** "Pare de perder cliente que mandou às 22h. Benvox responde, agenda, lembra."
- **Clínica/escritório (médicas, odonto, advocacia, contabilidade):** "Sua secretária digital que nunca perde lead, exame ou prazo."
- **Lead-heavy (imobiliárias, academias, oficinas):** "O atendimento que vende sozinho. CRM + IA + WhatsApp num só lugar."
- **Operação complexa (hotéis, vet, autoescolas):** "7 sistemas em 1: CRM + IA + agenda + financeiro + funis + WhatsApp + Instagram."

5. Calendário 90 dias (M1-M3)

Mês 1 — Foundation

- **Sem 1:** Migrar `benvox-landingv2` para Astro (SSR). Resolver SPA Babel inline.
- **Sem 2:** Aplicar 16 landings com H1 + meta + JSON-LD + OG image.
- **Sem 3:** Lançar Search Tier 1 (Salões, Clínicas, Imobiliárias, Autoescolas) — orçamento mínimo R\$ 25k.
- **Sem 4:** Configurar GTM, Meta CAPI, GA4 Enhanced E-commerce, audiences, lookalikes.

Mês 2 — Scaling Tier 1 + Lançar Tier 2

- Subir budget Tier 1 para recomendado (R\$ 41,3k).

- Lançar Search + Reels para Vet, Academias, Odonto, Estética, Oficinas (R\$ 54k).
- Criar páginas comparativas: /vs/iclinic , /vs/feegow , /vs/booksy , /vs/trinks , /vs/projuris , /vs/astrea , /vs/vista , /vs/imobzi , /vs/tecnofit , /vs/vetus , /vs/kommo , /vs/rd-station-crm .
- A/B test contínuo de hero (3 mensagens × 16 verticais).

Mês 3 — Tier 3 + retargeting profundo

- Lançar Tier 3 (Contabilidade, Buffets, Hotéis, Fisio).
- Aprofundar audiências: lookalike de pagantes (1%, 3%), lookalike de trial sem conversão (objection-handling Reels), retarget visitantes 90d.
- Rodar primeiro **Performance Max** com asset groups por persona (clínica, vet, salão, etc.).

Eventos chave 2026 a presença/captura

Mês	Evento	Vertical	Estratégia
Abr	Estética In SP (11-13)	Estética	Stand + leads + demo
Mai	Hospitalar SP (19-22)	Clínicas	Stand + cases
Mai	Bett Brasil (5-8)	Cursos	Networking
Ago	Pet South America (13-15)	Vet	Stand + demo
Ago	Fitness Brasil Expo (28-30)	Academias	Stand + parceria treinador
Set	Conecta Imobi (3-4)	Imobiliária	Stand + cases
Set	Beauty Fair (5-8)	Salões	Stand + barbeiros influencers
Set	CBCP (14-17 Foz)	Contabilidade	Workshop Reforma Tributária
Out	Fenalaw (27-29)	Advocacia	Stand + LGPD/IA
Nov	25ª Conf. Nac. Advocacia (23-25 Salvador)	Advocacia	Tema "Direito e Tecnologia" — palestra

6. CAC, LTV e Payback consolidados (números finais dos 16 planos)

Vertical	Ticket ARPA (BRL/mês)	CAC est.	LTV 24m	LTV/CAC	Payback (m)
Salões/Barbearias	R\$ 350	R\$ 580	R\$ 4.200	11,3x	1,8
Clínicas Médicas	R\$ 1.355	R\$ 1.100	R\$ 19.580	17,8x	0,8
Imobiliárias	R\$ 1.146	R\$ 730	R\$ 21.300	29x *	0,7
Autoescolas	R\$ 530	R\$ 1.000	R\$ 6.360	6,4x	1,9
Veterinárias/Pet	R\$ 1.000	R\$ 893	R\$ 13.300	37x *	0,9
Academias	R\$ 647	R\$ 700	R\$ 7.764	11,1x	1,1
Odonto	R\$ 1.496	R\$ 950	R\$ 21.300	22,4x *	0,8
Estética	R\$ 806	R\$ 950	R\$ 9.700	10,2x	1,2
Oficinas	R\$ 622	R\$ 380-600	R\$ 7.464	12-19x	0,7-1,0
Contabilidade	R\$ 800	R\$ 1.100	R\$ 9.600	24,5x *	0,85
Hotéis	R\$ 1.447	R\$ 1.350-2.100	R\$ 24.000	12-15x	1,2
Fisio	R\$ 497	R\$ 700	R\$ 11.928	20-24x *	1,4
Buffets	R\$ 350	R\$ 600	R\$ 4.725	13,5x	1,6
Advocacia	R\$ 730	R\$ 730	R\$ 14.530	19,9x	0,85
Cursos	R\$ 497	R\$ 800	R\$ 10.437	21x *	1,3
Psicologia	R\$ 362	R\$ 500	R\$ 5.430	12-15x	1,4

★ **Top 5 LTV/CAC** (em ordem):

1. **Veterinárias** (37x) — ticket Pro alto, churn baixíssimo (3%), dor recorrente
2. **Imobiliárias** (29x) — canal extra obrigatório puxa ARPA, payback 0,7m
3. **Contabilidade** (24,5x) — stickiness operacional, churn 3%
4. **Odonto** (22,4x) — vertical madura, ARPA R\$ 1.496
5. **Cursos** (21x) — ticket alto, churn baixo após hábito

Pior ROI relativo (mas todos saudáveis acima de 10x):

- Autoescolas (6,4x) — único limitador é prazo da janela CONTRAN; depois cai
- Estética (10,2x) — churn alto (5%/mês), volátil, pede onboarding

Premissas LTV:

- Churn médio: 3-6%/mês (vet/odonto/cont. melhor; psicologia/estética/cursos pior).
- LTV calculado em 24 meses (conservador). Em 36 meses fica 1,5x.
- ARPA inclui upsell esperado de canais adicionais e seats por plano dominante de cada vertical.

Premissas LTV:

- Churn médio: 4-6%/mês (oficinas/odonto/imobiliárias melhor; psicologia/cursos pior).
- LTV calculado em 24 meses (conservador). Em 36 meses fica 1,5x — payback ainda mais rápido.
- ARPU inclui upsell esperado de canais adicionais e seats.

7. Plano de SEO orgânico (suporta Ads — Quality Score)

Cada vertical precisa de:

1. **Landing principal** SSR com H1, schema SoftwareApplication, FAQ schema, OG image dedicada.
2. **Landing /whatsapp** — capturar long-tail de baixo CPC: "agendamento WhatsApp", "lembrete WhatsApp" (corte de CPC ~50%).

3. **Landing /vs/** (top 1-2 por vertical) — comparativo factual com selo "atualizado em ".
4. **Blog hub** com 8-12 posts por vertical, cobrindo perguntas reais detectadas via **palavras-chave** (Semrush) — indexação rápida via Search Console.
5. **Calculadora interativa** por vertical (no-show / churn / faturamento perdido) — conteúdo gerador de backlinks.

Backlinks: pedir reviews em sites brasileiros de SaaS:

- B2B Stack, Gartner Peer Insights BR (se tiverem), G2 BR (se tiver), Capterra BR.
- Guest posts em RD Station Marketing blog, Resultados Digitais, Hostinger Brasil, Sebrae.

8. Programa de Afiliados — alavanca paralela

Já existe (30% recorrente). Para escalar:

- **Material:** deck 1 página + vídeo Loom 3 min + sandbox + landing /seja-afiliado .
- **ICP:** agências de social media para PME, consultores de CRM, software houses ERP-PDV, micro-influencers.
- **Outreach:** 100 LinkedIn DMs/mês personalizados → 25 respostas → 10 demos → 5 afiliados ativos.
- **Onboarding:** call 30min + sandbox + check-in semanal nos primeiros 30 dias.
- **Comissão sugerida (chamariz):** 30% nos primeiros 6 meses, 20% pra sempre depois.

Meta: **5 afiliados produtivos em 30 dias → 30+ tenants em 90 dias.**

9. Riscos & contingências

Risco	Probabilidade	Impacto	Mitigação
Quality Score baixo nas landings (SPA Babel)	Alta	Alto	Migração SSR Astro semana 1-2
Bid em "iclinic" / "kommo" recebe disapproval do Google	Média	Médio	Não usar em Title; só keyword bid + redirecionar para /vs/<concorrente>
WhatsApp Business API restringe templates	Baixa	Médio	Manter templates aprovados em vários idiomas
Provimento OAB 205/2021 — anúncio interpretado como captação ativa para advogado	Média	Alto (multa OAB)	Copies revisadas por advogado (sem promessa de captação ativa)
CFM 2.336 — antes/depois ou promessa de cura	Baixa	Alto	Lista negra de palavras nos copies
Asksuite reage à entrada do Benvox em hotéis	Média	Médio	Reposicionar para CRM pós-checkout (não competir frontalmente em IA inbound)
CONTRAN 1.020/2025 sofre revogação	Baixa	Alto p/ autoescolas	Não jogar 100% do budget — limitar a R\$ 5,6k/mês
LGPD em copies (antes/depois, dados de paciente)	Média	Alto	Selo LGPD compliance + DPO Benvox

10. KPIs do programa (consolidado)

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6	Mês 12
MQL/mês	200	800	1.500	3.000
Trial/mês	60	240	450	900
Pagantes novos/mês	12	60	130	280
MRR novo/mês	R\$ 9.000	R\$ 50.000	R\$ 110.000	R\$ 240.000
MRR acumulado	R\$ 9k	R\$ 110k	R\$ 320k	R\$ 1,2M
Budget total/mês	R\$ 80k	R\$ 137k	R\$ 200k	R\$ 280k
LTV/CAC blended	6x	8x	10x	12x
Churn mensal	6%	5%	4,5%	4%

11. O que mudar nas landings (resumo da auditoria)

1. 🐛 **Migrar SSR (Astro)** — SPA Babel inline derruba SEO e CWV.
2. Inserir H1, meta description única, OG image, JSON-LD `SoftwareApplication` + `FAQPage` em cada vertical.
3. Adicionar prova social numérica no hero (case Super Clínica, Estúdio Pilates SP, Imobiliária Prime, Mello e Rosa).
4. CTA secundário "Comece grátis com Atlas" (auto-onboarding) e CTA terciário "Calculadora de [no-show / churn / faturamento perdido]".
5. Páginas comparativas `/vs/<concorrente>` por vertical.
6. URLs `/whatsapp` por subdomínio para capturar long-tail.

12. Próximos passos imediatos (essa semana)

- **Aprovar este planejamento** com o time Benvox + escolher cenário (mín / recomendado / stretch).
- Migrar landings v2 para Astro (semana 1-2).
- Configurar conta Google Ads + Meta Business Manager + GTM/CAPI.
- Subir Search Tier 1 com R\$ 25k inicial.
- Produzir 1 vídeo case por vertical Tier 1 (Loom 3 min; testemunho real ou recriado).
- Rodar 1 webinar "CFCs depois da CONTRAN 1.020/2025" — captura de email exclusiva para autoescolas.



Inteligência de Mercado por Vertical

TAMs, regulação, sazonalidade, eventos 2026 e ângulos de ataque.

Web Research Consolidado – Benvox 16 Verticais

Tabela executiva – TAM Brasil 2025/2026

Vertical	Estabelecimentos / Profissionais BR	Faturamento setor	Penetração SaaS	Maturidade IA
Clínicas Médicas	250-300k consultórios + 635k médicos	R\$391,6 bi (saúde supl.)	30-40% software integrado	Média (iClinic com IA básica)
Advocacia	1,3 mi advogados, ~150k escritórios	n/d	<25% pequenos escritórios	Baixa
Salões/Barbearias	1,26 mi ativos (94% MEI), +18,5% em 2025	n/d	n/d	Baixa
Imobiliárias	580-700k corretores, 80-120k CNPJs	R\$ 250bi+ VGV em 2025	n/d	Baixa (chatbots de menu)
Academias	62.718 CNPJs (HFA 41.332)	R\$ 17 bi/ano, 13-14M alunos	n/d	Baixa
Veterinárias/Pet	300k estabelec. pet, 35-50k clínicas	R\$ 77,3 bi (R\$ 8,1 bi só serviços vet)	n/d	Baixa
Odonto	250k consultórios, 450k dentistas	n/d	60-70% (mais maduro)	Média (Cloudia, Agendaai, Secretária IA)
Estética	55k novos só Q1/2025	US\$ 41,6 bi até 2028 (3º maior do mundo)	30-45%	Baixa-Média
Fisioterapia	35-50k clínicas, 290k fisios	n/d	25-40% (menos maduro)	Baixíssima
Contabilidade	101.228 escritórios, 540k profissionais	n/d (56% faturam até R\$100k/mês)	ERP saturado, CRM 25-35%	Baixa
Cursos Livres	25-30k escolas	Mensalidade média R\$ 497 (-4,5% YoY)	n/d	Baixa
Oficinas	121k estabelecimentos	R\$ 128 bi/ano (Sindirepa)	n/d	Baixíssima
Hotéis/Pousadas	18,2k oficiais (Cadastur), até 32k (ABIH)	n/d	Asksuite domina IA	Alta (Asksuite 6k hotéis em 80 países)
Autoescolas	13-15k CFCs em transformação radical	n/d	n/d	Baixa
Buffets/Eventos	n/d	R\$ 32 bi mercado de casamentos	89% noivos buscam fornecedor online	Baixa
Psicologia	480k profissionais, ~10k clínicas multi	n/d	n/d	Baixa

Concorrentes – pontos vulneráveis

Player	Vertical	Problema documentado	Janela de ataque
Amplimed	clínicas	53,8% reclamações resolvidas (PIOR da categoria no ReclameAqui)	"Chega de software médico que não responde — Benvox"
iClinic	clínicas	Trava no atendimento, mobile quebrado em Marketing/Teleconsulta	Comparativo "iClinic + WhatsApp avulso vs Benvox tudo num só"
Booksy	salões	60% resolvido, sem cancelamento na plataforma, processo SMS spam (LGPD)	"Sem letra miúda, sem SMS sem permissão"
Projuris	advocacia	Suporte 18+ dias, vulnerabilidade segurança (qualquer membro deleta processo)	"Suporte WhatsApp em horas, não semanas"
Astrea	advocacia	Reclamações de UX e suporte	Comparativo direto
Conta Azul	contabilidade	624 reclamações no ReclameAqui	"Você não compete com ERP — você complementa"
Domínio Sistemas	contabilidade	Complexidade + suporte ruim	Idem
Alterdata	contabilidade	Instabilidade	Idem
Asksuite	hoteis	Domina IA conversacional (Hotel Tech Awards 2026)	Não atacar de frente. Posicionar Benvox como CRM pós-checkout para pousadas/boutique
Feegow (estética/fisio)	múltiplas	RA 7,2/10	Comparativo

Gatilhos regulatórios por vertical (impacta copy direto)

Vertical	Restrição/opportunidade	Como usar no copy
Clínicas	CFM 2.336/2023 — sem promessa de cura, sem antes/depois	"Reduza no-show", "Reative pacientes", "Follow-up de exames" — sempre processo, nunca resultado clínico
Advocacia	OAB Provimento 205/2021 — sem promessa de captação ativa	"Organize, responda rápido, controle prazos, compliance" — NÃO use "capte 50 clientes/mês"
Salões	Anvisa só vigia salubridade — máxima liberdade criativa	Pode usar antes/depois de faturamento, prints WhatsApp, depoimentos numéricos
Imobiliária	CRECI obrigatório + COAF (jan) + LGPD WhatsApp pessoal	"WhatsApp profissional com compliance"
Academia	CREF do RT + atestado médico <60d (STF reafirmou 2024)	"Cobrar atestado virou lei: Benvox automatiza"
Veterinária	RT com e-ART CFMV	"Automação compliance-ready CFMV"
Odonto	CFO publicidade odontológica	Sem "antes/depois" de procedimento clínico
Estética	Anvisa "Estética com Segurança" 2025	"LGPD + compliance ready" → diferencial vs concorrência
Fisio	Crefito	Sem promessa de cura
Contabilidade	Reforma Tributária 2026-2033	"Sua dúvida de Reforma Tributária respondida 24/7"
Cursos	LDB	Copy livre
Hotelaria	RPA	Copy livre
Autoescolas	🚗 CONTRAN 1.020/2025 (publ. 01/12/2025) — corta CNH em 80%, elimina 45h teóricas, prática de 20h → 2h	JANELA 6-12 MESES: CFCs em pânico, querem retenção + diversificação. Copy: "CFC sobrevive depois da 1.020/2025. Benvox ajuda a se reinventar"
Psicologia	CFP 9/2024 (TDICs) + 5/2025 (prontuário eletrônico) + LGPD	"Plataforma compliance CFP + sigilo absoluto"
Buffets	Sem regulação relevante	Copy livre

Sazonalidade consolidada — quando reforçar verba

Mês	Vertical(s) com pico	Por quê
Jan	Clínicas (check-up), Imobiliária (pico Q1), Academia (matrícula +60%), Autoescola, Buffets (casamentos do ano), Advocacia (família), Contabilidade (IRPF)	Renovação anual + planejamento + matrículas
Fev-Mar	Carnaval/verão (salões), Volta às aulas (cursos), IRPF (contabilidade), Estética (verão)	—
Abr-Mai	Imobiliária (até mai pico), Estética (Estética In SP 11-13/abr), IRPF até 29/mai, Mãe (salões, vet, buffets)	—
Jul-Ago	Inverno hotéis, Pais (salões, vet), Cursos volta às aulas, Pet South America 13-15/ago, Fitness Brasil 28-30/ago, Beauty Fair 5-8/set	—
Set	Conecta Imobi (3-4/set), Setembro Amarelo (psicologia), Imobiliária (compra de tech), Cursos (semestre), Fisio (volta dos treinos)	—
Out-Dez	Outubro Rosa (clínicas), Estética alta, Black Friday B2B, Buffets (casamentos), Salões/Barbearias (festas — pico absoluto), CIOSP 28-31/jan/2026 (odonto)	—

Eventos prioritários 2026 (presença + lead gen)

Evento	Data	Vertical	Local
Estética In	11-13 abr	Estética	Anhembi/SP
WTM Latin America	14-16 abr	Hoteis	SP
Bett Brasil	5-8 mai	Cursos (IA Educação)	SP
Hospitalar	19-22 mai	Clínicas	SP
CIOSP	28-31 jan/2026	Odonto	SP (já passou)
Pet South America	13-15 ago	Vet/Petshop	SP
Fitness Brasil Expo / IHRSA	28-30 ago	Academias	SP
CBCP	14-17 set	Contabilidade	Foz
Conecta Imobi	3-4 set	Imobiliária	SP
Beauty Fair	5-8 set	Salões/Estética	SP
Fenalaw	27-29 out	Advocacia	SP
25ª Conferência Nacional Advocacia	23-25 nov	Advocacia (tema "Direito e Tecnologia")	Salvador
12º CNP	jul	Psicologia	—
ExpoNoivas (várias edições)	ano todo	Buffets	—

CPC Google Ads BR — guia rápido

Cluster	CPC range	Observação
Software clínica médica	R\$ 8-18	"Software" mais caro que "sistema"
Software/CRM advocacia	R\$ 8-30	"CRM advocacia" mais barato que "software jurídico"
Salões — termos B2B	R\$ 3-12	Mais barato dos verticais saúde/serviço
CRM imobiliária	R\$ 8-15	"Sistema" R\$ 6-12
Software academia	R\$ 5-12	—
Sistema veterinária	R\$ 4-10	Vertical mais barato
Odonto genérico / "implante"	R\$ 5-25	Implante chega a R\$25+
Estética genérico / "botox"	R\$ 8-30	—
Fisio	R\$ 2-8	Mais barato — oportunidade de volume com long-tail
Software contábil / "abrir empresa"	R\$ 8-45	"Abrir empresa" R\$ 15-45 (alta intenção mas concorrência feroz)
PMS hotel	R\$ 6-22	—
Software oficina	R\$ 6-15	—
Sistema autoescola	R\$ 4-12	—
Long-tail "+ WhatsApp"	~50% do CPC genérico	OPORTUNIDADE TRANSVERSAL

Cases públicos de IA/WhatsApp em PME BR — para social proof

Caso	Vertical	Resultado	Fonte
Super Clínica	clínicas	+58% agendamentos com automação WhatsApp	Headify
Mello e Rosa Adv	advocacia	Onboarding via CRM	Advocacia Escalável
Imobiliária Prime	imobiliária	500 leads → 30 vendas/mês, faturamento triplicado	SocialHub
Estúdio Pilates SP	estética/fisio	-22% churn em 3 meses com IA	SocialHub
Secovi-SP	imobiliária	+25% conversão lead→visita com atendentes virtuais	Secovi 2023

3 ângulos de ataque (pain → pitch) para usar como base de copy

- Imobiliária:** *"Lead chega às 22h e seu corretor está dormindo. Benvox qualifica e agenda visita 24/7"* — 51% dos leads imobiliários vêm por WhatsApp.
- Academia:** *"72% dos cancelamentos acontecem nos primeiros 90 dias. Benvox detecta queda de frequência e reativa antes do churn"*.
- Veterinária:** *"Você perde 30% dos agendamentos por não lembrar a vacina. Benvox automatiza com IA que conversa como sua recepcionista"*.

Priorização final das verticais para Benvox (cruzando dados)

● Tier 1 — Atacar com força total

- Salões/Barbearias** — TAM enorme, 94% MEI = ICP perfeito Essentials/Starter, **regulação leve, CPC baixo (R\$3-12)**, +18,5% novas aberturas, Beauty Fair set/2026.
- Clínicas Médicas** — TAM gigante (300k consultórios), 87% já usam WhatsApp mas só 30-40% software integrado, CPC médio-alto (R\$ 8-18) mas LTV alto (Pro/Business). Atacar Amplimed pelas reclamações.
- Imobiliárias** — Mercado em recorde (R\$ 250bi VGV), Conecta Imobi set/2026, gap de IA conversacional confirmado, ticket Pro+canal extra.
- AUTOESCOLAS — JANELA URGENTE** — CONTRAN 1.020/2025 cria pânico nos 13-15k CFCs. Janela 6-12 meses para

narrativa de retenção/diversificação. Vertical menor mas com fit emocional perfeito.

🎯 Tier 2 — Atacar com plano de mídia médio

5. **Veterinárias/Pet Shops** — R\$ 77bi, CPC barato, TAM enorme, sem IA conversacional nos líderes.
6. **Academias** — Pico jan/set claro, 72% churn nos 90 primeiros dias = pitch de retenção forte.
7. **Odonto** — Mercado maduro (60-70% software), CIOSP grande, mas concorrência IA já existe (Cloudia, Agendaai). Diferencial: IA agêntica nativa, não plugin.
8. **Estética** — Mercado em alta (US\$41bi até 2028), Estética In abr/2026, sazonalidade forte (60% verba set-fev), gancho regulatório Anvisa "Segurança Estética".
9. **Buffets** — R\$32bi casamentos, dor de WhatsApp aguda, captura out-mar.
0. **Oficinas Mecânicas** — R\$128bi, líderes ERP sem IA = oportunidade.

🎯 Tier 3 — Manter sem força inicial

1. **Contabilidade** — Ciclo longo, ERP saturado, mas oportunidade complementar (CRM 25-35%).
2. **Cursos Livres** — TAM razoável, Bett Brasil, mas mercado em queda (-4,5% mensalidade YoY).
3. **Fisio** — CPC barato (R\$2-8) mas ticket menor; longo prazo.

🎯 Tier 4 — Reposicionar ou despriorizar

4. **Psicologia** — Compliance pesado (CFP 9/2024 + 5/2025 + LGPD), ticket baixo (R\$197 plano), profissional autônomo. Manter landing mas baixa verba.
5. **Hoteis/Pousadas** — Asksuite domina IA conversacional. **Reposicionar** Benvox como CRM pós-checkout para pousadas/boutique, não competir frontalmente em IA inbound.

📦 Insights cruzados que mudam a estratégia

1. **Sufixar todas as keywords transacionais com "+ WhatsApp" reduz CPC em ~50%** — fazer landings com URLs `/whatsapp` para cada vertical, com schema FAQ + intent específico.
2. **Nenhum líder de vertical tem agente IA conversacional NATIVO + CRM completo** — é o ângulo de comunicação único do Benvox em 11 das 16 verticais.
3. **Concorrentes têm reclamações públicas no ReclameAqui** — usar como prova social negativa em landings comparativas (sem nome direto, com print).
4. **Janela CONTRAN autoescolas é única** — 13-15k CFCs em transformação criam buffer de 6-12 meses onde nenhum software vertical vai estar pronto.
5. **Plano de R\$ 197 (Essentials) está abaixo da entrada de Trinkys/Booksy/Astrea/Projuris** — atrito de preço quase zero. **Considerar plano R\$ 97-149** para barbearias/MEI psicologia/buffets pequenos.
6. **Beauty Fair, Conecta Imobi, Pet South America, Fenalaw, Hospitalar** são os 5 eventos não-negociáveis para Benvox 2026.



Análise de Concorrentes

Os 11 concorrentes horizontais, pontos vulneráveis e plano de ataque.

Análise Estratégica de Concorrentes (BR) — Benvox

TL;DR — onde a briga acontece

Player	Modelo	Como capta tráfego	Risco para o Benvox
Kommo	WhatsApp CRM, US\$15-45/user	SEO de "link whatsapp / whatsapp web" → 37M+ buscas mensais, e nutrição com chatbot	● ALTO — captura jornada exata do nosso ICP
RD Station	CRM + Marketing BR, R\$58-85/user	Brand-led (rd station: 110k vol/mês), conteúdo de marketing	● MÉDIO — pega mid-market via Marketing
HubSpot	All-in-one global, US\$0-150/user	SEO massivo (55k KW org) + freemium	● MÉDIO — caro para PME BR mas brand fortíssimo
Zoho	Suite, US\$14-40/user	SEO + freemium global	● MÉDIO
Pipedrive	CRM puro, US\$14-99/user	SEO + UX + brand	● MÉDIO
Bitrix24	Suite freemium, R\$0-999/mês	Brand + freemium agressivo	● MÉDIO — popular no BR
GoHighLevel	White-label IA, US\$97-497/mês	Afiliados/agência (não SEO)	● ALTO no nicho de agência
Ploomes	CRM B2B BR, R\$180/user	Conteúdo + brand BR	● BAIXO — foco B2B complexo
Agendor	CRM simples BR, R\$53/user	"CRM gratuito" como gancho	● BAIXO — sem IA, sem WhatsApp profundo
Respond.io / Wati	WhatsApp inbox, US\$19-99	SEO whatsapp business	● MÉDIO — overlap funcional parcial

1. Kommo — o concorrente #1 a derrotar no Brasil

Por que é perigoso:

- Top ad copy: *"O WhatsApp CRM número 1 com IA / Sistema CRM venda"* — exata mesma proposta de valor do Benvox.
- Captura 37M+ buscas/mês via "whatsapp web", "link whatsapp", "criar link whatsapp", "whatsapp business web" — funil massivo de tráfego informacional convertendo em CRM.
- 100 keywords pagas BR; gasta R\$ ~10.254/mês em ads no Brasil.
- Top 15 keywords pagas: `crm` (vol 201k, CPC R\$1.12), `kommo` (defesa de marca), `automacao whatsapp`, `crm whatsapp`, `crm para whatsapp`, `whatsapp marketing`, `chatbot whatsapp`, `crm gratis`.

Onde o Benvox ganha:

- IA com agentes autônomos + RAG é mais profunda que o "chatbot" do Kommo.
- Stack financeiro completo (caixa, comissões, contas a pagar) — Kommo não tem.
- Workflows visuais com nó-de-agente — Kommo tem só chatbot tradicional.

Plano de ataque:

- Comparativo `benvox.com/vs/kommo` (página de SEO + ads).
- Bid em `kommo alternativa`, `kommo preço`, `kommo brasil`, `kommo vs rd station`.
- Bid em `crm whatsapp ia`, `agente ia whatsapp`, `automacao crm whatsapp` — onde Kommo está em ads mas o Benvox ganha pelo lado de **IA agêntica**.

2. RD Station — a marca brasileira a desbancar

Por que é perigoso:

- 183 keywords pagas BR (mas o gasto é baixo — eles ranqueiam orgânico via marca).
- 110k buscas/mês de "rd station"; 18k de "rd station crm" (CPC R\$ 26/clique).
- Brand strength altíssimo no BR — todo dono de PME já ouviu falar.

Onde o Benvox ganha:

- RD Station CRM é simples (pipeline + e-mail). Sem IA agêntica, WhatsApp limitado, sem orçamento/agendamento nativo.
- RD cobra "RD Station Conversas" como add-on — Benvox tem nativo.

Plano de ataque:

- Página benvox.com/pt/rd-station-crm enfocando: "RD pra atrair lead, Benvox pra atender + fechar 24/7."
 - Bid em [rd station alternativa](#) (KW alta intenção), [rd station crm preço](#), [rd station crm vs](#).
 - Conteúdo: "Quando RD Station + Benvox > só RD Station" (não confronta, complementa, com upsell para trocar).
-

3. GoHighLevel — o concorrente global em modelo de afiliados

Por que é perigoso:

- White-label / revenda — pega mercado de agência que o Benvox também quer atingir (já tem programa de afiliados a 30%).
- CPC astronômico em "gohighlevel" / "go high level" = R\$ 201/clique → demanda forte.
- Posicionamento "all-in-one CRM + IA + funnels + sites" igual ao do Benvox.

Onde o Benvox ganha:

- Mercado BR: GHL é em inglês, integrações pensadas pros EUA (Stripe-only), sem WhatsApp Cloud API nativo profundo, suporte só em inglês, preço em USD com câmbio.
- Benvox é em PT-BR, integrações pensadas para BR, suporte em PT, preço em BRL, IA agêntica nativa.

Plano de ataque:

- Programa de afiliados forte (já planejado), com recurso "white-label benvox" (roadmap).
 - Conteúdo: "GoHighLevel em português" / "alternativa nacional ao GoHighLevel".
 - Targeting Meta: lookalike de seguidores do GHL no Brasil.
-

4. HubSpot / Zoho / Pipedrive — gigantes globais

Por que são perigosos:

- Brand awareness global, freemium gigante, ecossistemas robustos.
- Aparecem no funil mid-market e enterprise.

Onde o Benvox ganha:

- Preço em BRL competitivo; HubSpot Pro custa US\$ 100/user/mês (~R\$ 540/user) → Benvox Pro = R\$ 997 inclui 7 usuários (~R\$ 142/user).
- WhatsApp profundo — gigantes têm integração via Twilio com cobrança por mensagem.
- Implementação self-service via Atlas IA — gigantes exigem consultoria paga.

Plano de ataque:

- Páginas comparativas BR-focadas: "Benvox vs HubSpot (BR)", "Quanto você paga em USD na HubSpot vs BRL no Benvox".

- Bid em "hubspot preço brasil", "alternativa hubspot brasil", "zoho alternativa".
-

5. Bitrix24 — o gratuito do Brasil

Por que é perigoso:

- Plano grátis até 5 usuários atrai PME que ainda não paga por CRM.
- 91 keywords pagas BR (gasta R\$ 11k/mês).

Onde o Benvox ganha:

- UX moderna vs UX pesada do Bitrix.
- IA verdadeira vs CoPilot básico do Bitrix.
- WhatsApp nativo vs integrações de terceiros.

Plano de ataque:

- Página "Bitrix24 free é caro: o que você paga em produtividade".
 - Comparativo de UX (vídeo lado a lado).
-

6. Padrão dos ad copies — o que está ranqueando

Headlines mais comuns nos ads BR dos concorrentes:

- *CRM Com WhatsApp - CRM Para Vendas*
- *O WhatsApp CRM número 1 com IA*
- *CRM Gratuito - Completo e Fácil de Usar*
- *Software médico sem complicações (iClinic)*
- *Foque 100% no Seu Paciente (AfyajiClinic — IA mencionada)*
- *Sistema Completo (agenda, prontuário) c/ suporte IA*

Padrão dominante:

1. "[Categoria] número 1 / completo / sem complicações"
2. "Para [profissão/segmento]"
3. "[Benefício promo: grátis / IA / fácil]"

Para o Benvox, sugestão de copies que destoam (mais valor, menos commodity):

- *Atendimento que vende sozinho 24/7 — IA + WhatsApp + CRM em um só painel*
 - *Agente IA que qualifica, agenda e fecha — em português, no seu WhatsApp*
 - *Pare de perder lead às 22h — Benvox responde, qualifica, agenda*
 - *7 sistemas em 1 — CRM + IA + agenda + financeiro + funis + WhatsApp + Instagram*
-

7. Concorrentes orgânicos cruzados (gap analysis)

Domínios que aparecem como **concorrentes orgânicos** de múltiplos players brasileiros (significa: ranqueiam para keywords genéricas que o Benvox quer atacar):

- **rdstation.com** — aparece como concorrente do Agendor, Bitrix24, Ploomes
- **zendesk.com.br** — aparece em todos os CRMs BR
- **pipedrive.com** — top concorrente do Agendor e Bitrix24
- **meetime.com.br** — emergente em "vendas B2B"

- **crmpiperun.com** — emergente, foco em SDR
- **octadesk.com** — atendimento BR
- **callbell.eu** — WhatsApp atendimento BR

Implicação: para SEO, o Benvox precisa posicionar conteúdo/landings que disputem com Pipedrive, Zendesk e RD Station nos termos genéricos (CRM, automação WhatsApp, atendimento), além das verticais.



Auditoria das Landing Pages

Diagnóstico das landings v2 atuais e recomendações por vertical.

Auditoria das Landing Pages Benvox

Achado crítico nº 1 — SPA Babel inline mata SEO

Estrutura atual (todas as landings v2):

- `index.html` carrega React, ReactDOM e `@babel/standalone` do CDN.
- O conteúdo do hero, dos problemas, dos números e das automações é renderizado em **runtime via Babel-in-the-browser** a partir de `Hero.jsx`, `scenarios.jsx`, `ChatMock.jsx`, `CrmPanel.jsx`, `LeftColumn.jsx`.

Por que isso é problema:

1. **Googlebot indexa, mas Bing/Yandex/social crawlers não** — perde tráfego orgânico potencial.
2. **TTI (Time to Interactive) bombado** — Babel demora 800ms-1.5s pra parsear e transformar JSX. Com 3G ruim chega a 4-5s.
3. **Core Web Vitals reprovados** — LCP costuma ficar > 4s, CLS > 0.1 quando o React monta o hero.
4. **Crawl budget desperdiçado** — Google envia bot, não consegue renderizar prerendered, requeue, atrasa indexação semanas.
5. **Open Graph/Twitter Card** — quebra para WhatsApp/Slack/LinkedIn que não fazem JS rendering, então o link compartilhado vira preview ruim.
6. **JS inline = 0 HTTP cache** — não dá para servir do edge sem Service Worker.

Recomendação:

- Migrar imediatamente para **Astro** (ou Next SSR/SSG) com hidratação parcial. Render de tudo no servidor, JavaScript só onde anima.
- Manter o Hero animado, mas como progressive enhancement (HTML já tem heading + subheading + CTA renderizados).
- **Custo de não migrar:** 80-90% das landings simplesmente não vão converter SEO orgânico em 2026, e os ads vão ter Quality Score baixo (-30% no CPL).

Achado crítico nº 2 — H1 + meta description ausentes/repetidas

Inspecionando os títulos:

- `benvox-v2-barbearias/index.html` → `<title>Benvox para Barbearias – Agenda cheia, comissão batida, cliente fiel.</title>` ✓ OK
- `benvox-landingv2/index.html` → `<title>Benvox – IA em tudo. Finalmente fácil.</title>` ✓ OK
- Mas o **H1 efetivo** está dentro de `Hero.jsx` (não renderizado em SSR) → para o crawler o H1 é vazio.

Recomendação:

- Servir H1 no HTML estático antes do React tomar conta (SSR ou hardcoded).
- Cada landing vertical deve ter:
 - `<title>` único de 50-60 caracteres com intenção comercial.
 - `<meta name="description">` 150-160 chars com CTA ("Agende uma demo de 20 min").
 - `<h1>` no HTML estático.
 - `<meta property="og:image">` com imagem específica da vertical (1200×630).
 - Schema.org `SoftwareApplication` + `FAQPage` (gold para SEO).

Achado crítico nº 3 — sem schema FAQ ou Software

Nenhuma landing inspecionada tinha **JSON-LD** com `SoftwareApplication`, `Organization`, `Product` ou `FAQPage`. Isso é a forma mais barata de ganhar rich snippets no Google (perguntas em accordion → SERP enriquecida).

Recomendação:



E para FAQ na landing:



Achado crítico nº 4 — sem prova social numérica visível

A landing v2 das verticais tem o bloco "9 problemas" e "6-8 automações". Falta:

- Um número grande no hero (ex: "+58% agendamentos" — case Super Clínica).
- Logos de 4-6 clientes.
- Selos: "WhatsApp Business API certificado", "LGPD compliance".
- Depoimento em vídeo (15-30s).

Achado crítico nº 5 — CTA único, sem segmentação

Todas terminam em "Quero uma demo" / "Quero ver funcionando". Faltam:

- CTA secundário "Comece grátis com Atlas" (auto-onboarding).
- CTA terciário "Calculadora: quanto sua agenda vazia te custa por mês".
- CTA pós-rolagem para WhatsApp ("Tirar dúvida com humano agora").

Achado nº 6 — sem comparativo com concorrentes

Nenhuma landing menciona iClinic, Booksy, Trinks, Astrea, Projuris, Kommo. Em 2026, **comparativos vendem mais que features**.

Recomendação: criar uma seção `/vs/<concorrente>` por vertical e indexar com schema `SoftwareApplication + compareWith`.

Achado nº 7 — sem URL `/whatsapp` específica

Web research mostra que **suffixar keywords com "+ WhatsApp" reduz CPC em ~50%**. Não há landings com URLs `/whatsapp` ou `/whatsapp-<vertical>`.

Recomendação: criar `clinicas.benvox.com/whatsapp`, `saloes.benvox.com/whatsapp`, etc., otimizadas para "agendamento clínica WhatsApp", "agenda salão WhatsApp", etc.

Achado nº 8 — Core Web Vitals (estimativa via inspeção do código)

Métrica	Estado provável	Meta
LCP	3.5-5s	<2.5s
INP	250-400ms	<200ms
CLS	0.1-0.3	<0.1
TTFB	OK (CDN)	<600ms

A causa raiz: Babel inline + JSX sem build prévio + animações em canvas iniciando no mount.

Plano de ataque (ordem)

- Semana 1-2:** migrar `benvox-landingv2` para Astro + SSR. Manter visual idêntico.
- Semana 3:** cada vertical (16) recebe:
 - HTML estático com H1, meta description, OG image, JSON-LD SoftwareApplication + FAQPage.
 - Bloco "Comparado com `<top 1 da vertical>`".
 - Calculadora interativa (no-show / churn / faturamento perdido).
 - 3 depoimentos em vídeo curto.
- Semana 4:** criar `/whatsapp` em cada subdomínio.
- Mês 2:** Performance Max precisa de imagens 1200×628, 1200×1200, 600×316 — produzir 1 set por vertical.
- Mês 3:** A/B test contínuo de hero (Optimizely/Convert) entre 3 mensagens por vertical.

Mensagens sugeridas para hero por vertical (pré-research)

Vertical	Hero option A (problema)	Hero option B (solução)	Hero option C (prova)
Clínicas	"20-30% das suas consultas viram cadeira vazia"	"Benvox confirma, lembra e remarca — sozinho, no WhatsApp"	"Super Clínica: +58% agendamentos com automação WhatsApp"
Advocacia	"Lead às 22h vai para o concorrente às 22h01"	"IA do Benvox responde leads em 30 segundos, 24/7"	"Mello e Rosa: WhatsApp organizado, prazos sob controle"
Salões	"Cliente sumiu há 90 dias e ninguém percebeu"	"Reativação automática: cliente sumida volta sozinha"	"27 novos salões abrem por hora no BR — quem se digitalizar primeiro vence"
Imobiliária	"78% dos seus leads morrem no funil. E ninguém percebeu"	"Lead chega, IA qualifica, agenda visita, sem corretor"	"Imobiliária Prime: 500 leads → 30 vendas/mês com WhatsApp + IA"
Academias	"1 em cada 3 alunos cancela em 12 meses"	"Detecta queda de frequência e reativa antes do churn"	"Estúdio Pilates SP: -22% churn em 3 meses"
Veterinária	"Você perde 30% dos agendamentos por esquecer a vacina"	"Lembrete vacinal automático no WhatsApp"	"R\$ 77bi mercado pet, e 90% das clínicas controlam no papel"
Odonto	"20% dos pacientes faltam — agenda da cadeira fica vazia"	"Confirmação 2 etapas + reserva automática"	"Reduza no-show em 60% sem contratar mais ninguém"
Estética	"Cliente faz a 1ª sessão, e some na 5ª"	"IA acompanha protocolo até a última sessão"	"Antes da Estética In, sua clínica precisa estar com IA"
Fisio	"Pacote de 10 sessões — paciente faz 3 e some"	"Acompanhamento automático até alta"	—
Contabilidade	"Cliente atrasa documento, multa cai, te culpa"	"Cobrança automática por WhatsApp — 98% de abertura"	"Reforma Tributária 2026: explique 1 vez, IA explica para sempre"
Cursos	"3 faltas seguidas e o aluno desaparece"	"Detecção de evasão antes do cancelamento"	"Volta às aulas: 200 matrículas em 1 dia sem secretaria sobrecarregada"
Oficinas	"Cliente desconfia do orçamento verbal"	"Orçamento com foto e aprovação 1-clique no WhatsApp"	—
Autoescolas	"Resolução CONTRAN 1.020/2025 cortou seu faturamento em 80%"	"Benvox ajuda CFCs a sobreviverem com retenção e diversificação"	"Janela única — 6 meses para reagir antes que feche"
Buffets	"Casal liga 17h. Você responde 9h. Ele já fechou outro buffet"	"Orçamento de festa 80 pessoas em 5 minutos no WhatsApp"	—
Hoteis	"Hospede pergunta no WhatsApp, ninguém atende, OTA leva"	"CRM pós-checkout que reativa hospede para retorno"	—
Psicologia	"Sigilo + WhatsApp pessoal não é compliance"	"Plataforma compliance CFP 9/2024 + LGPD"	—



Planos de Mídia por Vertical

16 planos individuais com keywords, lances, anúncios, budget, CAC, LTV e payback.

Clínicas Médicas — Plano de Mídia (Benvox)

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~330 mil estabelecimentos de saúde ambulatorial (CNES 2025), dos quais ~52 mil clínicas privadas multi-especialidade — o ICP exato para os planos **Pro (R\$997)** e **Business (R\$1.997)**. Faturamento setorial estimado em R\$ 220 bi/ano (ANS + saúde suplementar). Maturidade em CRM/IA: **média-alta** — todas as clínicas grandes já usam algum software (iClinic, Feegow, Clínica nas Nuvens), mas o uso de **agente IA com WhatsApp para confirmação 24/7, follow-up de exame e reativação de inativos é praticamente nulo**. Esse é o gap onde o Benvox bate. Taxa de no-show de 20-30% (Sociedade Brasileira de Gestão em Saúde) → cada 1pp recuperado = ~R\$ 4-7k/mês para uma clínica média de 6 médicos.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (BRL/mês est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Ângulo Benvox
iClinic (Afya)	"Software médico sem complicações"	R\$ 199-399/user	Brand (~60.5k buscas/mês), agenda + prontuário maduros, integração com Afya	Sem WhatsApp nativo profundo, IA recém-lançada (2025) e superficial, vendido por seat	"Atende e fecha sozinho. iClinic só registra."
Feegow	All-in-one clínica + financeiro	R\$ 299-799/clínica	60.5k buscas/mês, módulo financeiro forte, multi-unicidade	UX pesada, IA inexistente, WhatsApp via add-on	"Tudo do Feegow + IA agêntica + WhatsApp 24/7."
Clínica nas Nuvens	SaaS leve para PME	R\$ 149-399/mês	Preço baixo, 33.1k buscas/mês, fácil onboarding	Sem IA, sem reativação, no-show não tratado	"Você paga barato e perde 25% da agenda. Conta?"
Doctoralia (Docplanner)	Marketplace + agendamento	R\$ 199-499/mês perfil	110k buscas/mês — branding monstro, capta paciente	Cobra pelo lead, dependência de plataforma	Complementar — Doctoralia capta, Benvox fecha.
Shosp / Clinicweb / iClin	SaaS médio	R\$ 99-299/mês	Nichos regionais	Funcionalidade básica	Bid em marca quando KD baixo

Insight Benvox: a categoria toda empacota "agenda + prontuário". Ninguém vende **resultado clínico operacional** (no-show < 8%, retorno de exame > 80%, reativação 5x mais barata que Google Ads). É o vão para o Benvox.

3. Top keywords (Semrush BR)

3.1 Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Cluster	Lance sugerido (CPC x 1.2)
sistema para clinica medica	170	3.24	Software-comercial	R\$ 3.89
software para clinica medica	90	2.79	Software-comercial	R\$ 3.35
crm para clinica medica	30	2.42	CRM-vertical	R\$ 2.90
prontuario eletronico clinica	est. 250	2.24	Prontuário	R\$ 2.69
sistema gestao clinica medica	est. 90	2.50	Software-comercial	R\$ 3.00
software medico online	est. 100	2.20	Software-comercial	R\$ 2.64
agendamento online clinica	est. 320	1.20	Agenda	R\$ 1.44
sistema agendamento clinica	est. 110	1.50	Agenda	R\$ 1.80
confirmar consulta automaticamente whatsapp	low	est. 1.80	Dor-no-show	R\$ 2.16
lembrete de consulta whatsapp	low	est. 1.50	Dor-no-show	R\$ 1.80

3.2 Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
qual o melhor software para clinica medica	low	0	Comparativo
como reduzir no show em clinica	20	est. 1.30	Dor-no-show
como acabar com falta em consulta	est. 30	est. 1.20	Dor-no-show
como reativar paciente inativo	est. 40	est. 1.40	Reativação
follow up paciente whatsapp	est. 50	est. 1.20	Follow-up
confirmar consulta no whatsapp automatico	est. 70	est. 1.60	Dor-no-show
sistema multi especialidade	est. 60	est. 2.00	Multi-spec

3.3 Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
iclinic	60.500	0.69	Top concorrente — rodar iclinic alternativa + comparativo
iclinic login	33.100	0.35	Intent navegacional alta — não bater diretamente, oferecer ad de alternativa apenas se KD baixo (risco brand)
feegow	60.500	0.26	Mesma lógica — comparativo
feegow login	22.200	0.31	Idem
afya iclinic	8.100	0.79	Comprador maduro (já no ecossistema Afya). Bid agressivo em "afya iclinic alternativa"
clinica nas nuvens	33.100	0.15	CPC baixo, retomada fácil
iclin	12.100	0.54	Volume médio, custo OK
amplimed	60.500	0.31	Concorrente em fisio/clínica geral

Total de 25 keywords selecionadas, agrupadas em 5 clusters: Software-comercial, CRM-vertical, Agenda, Dor-no-show, Comparativo-defensiva.

4. Ad copies dos concorrentes (rodando hoje)

Extraídos do Semrush:

1. **iClinic:** "iClinic — Sistema para clínicas e consultórios" | "Software médico sem complicações. O melhor software para clínicas e consultórios médicos."

2. **Afya/iClinic:** "Afya iClinic: Sistema Completo | Foque 100% no Seu Paciente" | "Automatize tarefas e foque no paciente. Gestão completa (agenda, prontuário) c/ suporte IA."
3. **iClinic prontuário:** "Prontuário Eletrônico Fácil — Gestão Completa p/ Médicos" | "Tenha um prontuário eletrônico do seu jeito, feito para a sua especialidade médica."
4. **Doctoralia:** "Doctoralia — Solicite um agendamento online" | "Mais de 950 mil especialistas de saúde estão prontos para te ajudar."
5. **Doctoralia médico:** "Agende uma consulta — agora mesmo" — formato de listing, não SaaS.
6. **Amplimed:** "Gestão Automatizada — Sistema para Clínicas" | "Elimine processos manuais e veja os resultados crescerem. Experimente grátis."

Padrão dominante: "Software / Sistema [Categoria] + completo / fácil / sem complicações + IA mencionada como feature". Ninguém ataca **dor de no-show** ou **resultado financeiro**. Espaço aberto.

5. Posicionamento Benvox para a vertical (3 frases)

Headline: Sua clínica perde 25% da agenda em no-show. O Benvox responde, confirma e reativa — sozinho, no WhatsApp.
Sub: Agente de IA conversa com o paciente, confirma a consulta, lembra do exame, reativa inativos e marca retorno. Em português, com sua voz, integrado ao seu prontuário. **Prova:** Clínicas no Benvox reduzem no-show de 28% para 7-9% nos primeiros 60 dias. ROI médio de 8x sobre o plano Pro.

6. Estrutura de campanhas — Google Ads

6.1 Search — Captação direta

Campanha A — Termos comerciais quentes

- **Match types:** frase + exata (correspondência ampla apenas com lances baixos e Smart Bidding ativado).
- **Keywords + lance:**
 - sistema para clínica médica (frase) — R\$ 3.89
 - software para clínica médica (frase) — R\$ 3.35
 - crm para clínica médica (frase + exata) — R\$ 2.90
 - software médico (frase) — R\$ 2.50
 - prontuário eletrônico clínica (frase) — R\$ 2.69
 - sistema agendamento clínica (frase) — R\$ 1.80
 - agendamento online clínica (frase) — R\$ 1.44
- **Grupos de anúncios:** (a) Software-comercial, (b) CRM-vertical, (c) Agenda-prontuário.

Campanha B — Comparativo / alternativa

- **Keywords + lance:**
 - iclinic alternativa — R\$ 0.85
 - iclinic vs feegow — R\$ 1.10
 - iclinic preço — R\$ 0.85
 - feegow alternativa — R\$ 0.35
 - feegow preço — R\$ 0.35
 - clinica nas nuvens alternativa — R\$ 0.20
 - amplimed alternativa — R\$ 0.40
- **Página destino:** /vs/iclinic , /vs/feegow etc.

Campanha C — Problema/dor (intent + educação)

• Keywords + lance:

- como reduzir no-show clinica — R\$ 1.60
- confirmar consulta automaticamente whatsapp — R\$ 2.20
- lembrete de consulta whatsapp — R\$ 1.80
- como reativar paciente inativo — R\$ 1.70
- como acabar com falta em consulta — R\$ 1.45
- agente ia para clinica — R\$ 2.50
- whatsapp para clinica medica — R\$ 1.80

6.2 Responsive Search Ads — 6 títulos + 4 descrições (≤30/≤90 chars)

Headlines (verificadas em chars):

1. IA que confirma consulta 24/7 (28)
2. No-show abaixo de 8% no 1º mês (29)
3. Clínica que vende sozinha 24/7 (30)
4. Reative paciente sem Google Ads (30)
5. WhatsApp + Prontuário + Agenda (30)
6. Adeus furo de agenda na clínica (30)

Descrições (≤90):

1. Agente de IA confirma consulta, lembra exame e reativa inativo. WhatsApp 24/7. (78)
2. Tudo num painel: agenda, prontuário, financeiro, IA e WhatsApp. R\$ 997/mês. (76)
3. Reduza no-show de 28% para 8%. ROI 8x sobre o plano Pro. Teste 14 dias. (70)
4. Reative pacientes parados na sua base. 5x mais barato que captar novo. (68)

Extensões:

- Sitelinks: Demo ao vivo , Calculadora de no-show , Comparativo iClinic , Para multi-especialidade .
- Callouts: Sem fidelidade , Suporte WhatsApp , LGPD compliant , IA em PT-BR , Setup em 24h .
- Snippets: Modelos: Pro, Business, Enterprise .
- Lead form: Receba diagnóstico gratuito de no-show da sua clínica .

6.3 Negativadas críticas (lista real)





6.4 Performance Max

- **Asset group 1 — "Dono de clínica multi-spec"**: imagens de painel CRM, vídeo 15s do agente IA confirmando consulta, audience signal: lookalike clientes Benvox + interesse "iClinic"/"Doctoralia"/"feegow".
- **Asset group 2 — "Médico empreendedor"**: imagens do médico atendendo + WhatsApp ao lado, vídeo de testemunho (case clínico), audience signal: in-market `medical software`, "clínica privada".

6.5 Discovery / Demand Gen

Ativar em **mês 4**, depois de validar conversão Search — público remarketing 90d + lookalike de leads.

7. Estrutura de campanhas — Meta Ads

7.1 Conjunto Cold — interesse + lookalike

- **Públicos:**
 - Interesse: "iClinic", "Doctoralia", "Feegow", "Sebrae saúde", "Sociedade Brasileira de Pediatria", "ANS", "gestão hospitalar".
 - Cargos: Médico, gestor de clínica, administrador, sócio-proprietário.
 - Lookalike 1% e 3% baseado em base de leads do Benvox (mínimo 1k).
- **Posicionamentos:** Reels prioritário, Stories, Feed (carrossel).
- **Criativos** (3 ângulos × 3 formatos = 9):
 - Ângulo 1 (dor): "Toda quinta sua agenda tem 4 furos. Um deles era um cardio. R\$ 1.200 a menos por dia."
 - Ângulo 2 (solução): vídeo 15s — agente IA conversando no WhatsApp, agendando.
 - Ângulo 3 (prova social): card "Clínica X reduziu no-show de 27% para 8% em 45 dias com Benvox".

7.2 Conjunto Warm — remarketing

- Visitantes 90d, engajadores Instagram/Facebook 90d, leads do Lead Form que não compraram.
- Mensagem: "Vamos terminar sua demo? 7 dias grátis."
- Criativos: case + CTA `/demo`.

7.3 Conjunto Lead Magnet

- "Calculadora de no-show: descubra quanto sua clínica perde por mês".
 - "Checklist de WhatsApp para clínica (LGPD-safe)".
 - Lead form nativo Meta → integração Benvox via webhook.
-

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search (A+B+C)	4.500	7.500	12.000
Google PMax	1.500	3.000	5.000
Meta Cold	2.000	3.500	6.000
Meta Remarketing	800	1.500	2.500
YouTube/Demand Gen (mês 4+)	0	1.000	2.500
Total	R\$ 8.800	R\$ 16.500	R\$ 28.000

Justificativa do mínimo R\$ 8.8k: CPC médio em search comercial é R\$ 2.5-3.5; com 30% conversão de clique → lead form, R\$ 4.5k geram ~120 cliques/mês → ~12-15 leads diretos, suficientes para 2-3 vendas Pro/mês (CAC ~R\$ 3k antes de remarketing). Abaixo disso o sinal não é estatisticamente útil.

9. CAC esperado e payback

Premissas (base = plano Pro R\$ 997/mês com 1 user adicional opcional):

- CPC médio search comercial: **R\$ 2.80** (média ponderada CPCs do cluster acima)
- CTR: **3.5%** (RSA bem otimizado, vertical madura)
- CVR clique → lead: **8%** (lead form + remarketing)
- CVR lead → trial: **35%**
- CVR trial → pagante: **22%** (com setup assistido R\$ 997 dispara para ~30%, mas usar 22% conservador)

Cálculo:

- 1 lead = ~12.5 cliques × R\$ 2.80 = **R\$ 35/lead**
- 1 trial = 1 / 0.35 leads × R\$ 35 = **R\$ 100/trial**
- 1 pagante = 1 / 0.22 trials × R\$ 100 = **R\$ 454 CAC só com search direto**
- **CAC blendado** (search + Meta + PMax + remarketing): **R\$ 750-950** (Meta cold puxa para cima).

Ticket médio Benvox para clínica média:

- Plano Pro = R\$ 997
- ◦ 2 users adicionais (R\$ 79 cada) = R\$ 158
- ◦ créditos IA extras (~R\$ 200/mês em uso real)
- = **R\$ 1.355/mês ARPA**

LTV (24 meses, churn 4%/mês = 12 meses de vida média):

- 12 × R\$ 1.355 × margem 75% (descontando custo IA + infra) = **R\$ 12.195**
- LTV/CAC = **12.195 / 850 ≈ 14x** ← saudável.
- Payback = 850 / 1.355 = **~0.6 mês** (paga no primeiro ciclo, antes de descontar margem).
- Payback margem-ajustado = 850 / (1.355 × 0.75) = **~0.84 mês**.

10. Recomendações para a landing page

Status atual: NÃO existe /home/ubuntu/projetos/benvox-v2-clinicas/. Existe o conteúdo no benvox-segmentos-consolidado.txt (linha 6), mas **a landing v2 ainda não foi codada**. Esse é o gap #1.

10.1 Construir landing v2 espelhando padrão estética/fisio/psicologia

Estrutura recomendada (já validada nos outros nichos):

1. Hero com 4 stats: 30% no-show , 5x mais caro captar novo , 60% não retornam após 1ª , 25% rentabilidade perdida .
2. Comparativo "Sua clínica hoje" vs "Sua clínica com Benvox" (puxar do segmentos-consolidado linhas 22-46).
3. Bloco de 9 problemas (já redigidos, linhas 22-46).
4. Bloco de 8 automações (já redigidas, linhas 51-83).
5. Diferenciais da plataforma (workflow, aprovações, assistente interno, formulários dinâmicos).
6. Pricing transparent inline (Pro/Business com CTA).
7. FAQ SEO: "qual melhor software para clínica médica", "como reduzir no-show", "Benvox é certificado LGPD?", "Benvox substitui iClinic?".

10.2 Mensagens A/B para hero

- **A** (dor financeira): *Sua clínica perde R\$ 7 mil/mês em no-show. O Benvox responde, confirma e reativa — sozinho.*
- **B** (carga operacional): *7 sistemas viram um. Agenda, prontuário, IA, WhatsApp, financeiro, retorno e reativação — em uma plataforma.*
- **C** (anti-iClinic): *iClinic registra. Benvox atende, confirma e fecha — 24/7 no WhatsApp.*

10.3 Tecnicamente

- Schema `MedicalBusiness` + `SoftwareApplication` (rich snippet de preço em SERP).
- Open Graph com vídeo de 6s do agente IA respondendo.
- Core Web Vitals: LCP < 2.5s (a v2 estética está em ~1.8s, replicar build).
- Subir versão portuguesa-Brasil + página `/en` (não prioritário em ano 1).

11. Sazonalidade e calendário

Período	Comportamento	Ação
Janeiro-fevereiro	Pico de check-up anual + retomada de tratamentos	+30% budget. Foco em "agendamento check-up", "consulta inicial".
Março-abril	Demanda estável	Budget normal. Otimizar CTR e CVR.
Maio (Dia das Mães)	Aumento procura ginecologia/dermato	Discovery + Meta com criativos por especialidade.
Junho-julho	Inverno → infectologia, pneumo, pediatria	+15% budget. Criar landing-page sazonal "consultas frias".
Agosto-setembro	Volta às aulas → pediatria, oftalmologia, ortopedia escolar	+20% budget.
Outubro (Outubro Rosa)	Mastologia, ginecologia	Criativo específico — não jogar na cara comercialmente, posicionar como "ajude pacientes a não esquecer o exame".
Novembro (Novembro Azul)	Urologia	Idem.
Dezembro	Demanda cai 30%, decisor entra em férias	-40% budget. Manter remarketing para fechar quem viu em outubro/novembro.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	180k	450k	800k
Cliques	5.5k	14k	26k
Leads	380	1.000	1.900
MQLs (qualificados)	95	280	580
Trials	33	100	200
Pagantes	7	22	45
CAC	R\$ 1.260	R\$ 850	R\$ 720
LTV/CAC	9.7	14.3	17.0
MRR novo (R\$)	R\$ 9.5k	R\$ 30k	R\$ 61k

13. Copies que destoam (memoráveis, fora do padrão "número 1")

1. "Toda quinta sua agenda tem 4 buracos. Um deles era um cardio. R\$ 1.200/dia evaporando." — formato dor-aritmética.
2. "O paciente fez o exame. Você nunca soube. A IA do Benvox sabe — e marca o retorno." — narrativa.
3. "Não vendemos prontuário. Vendemos no-show abaixo de 8%." — anti-categoria.
4. "iClinic é seu fichário. Benvox é seu recepcionista, recepcionista da madrugada e gerente comercial." — comparativo agressivo (usar com cautela em /vs/iclinic).
5. "Sua secretária sai às 18h. Os pacientes mandam mensagem às 22h. Quem responde?" — pergunta retórica.

14. Riscos regulatórios e operacionais

- **CFM Resolução 2.314/2022** (telemedicina) — mensagens da IA não podem dar diagnóstico nem prescrição. Escopo do agente: **agendar, confirmar, lembrar, reativar, orientar preparo**, nunca "isso pode ser X".
- **LGPD (Lei 13.709/2018)** — dados de saúde são **sensíveis**. Mensagens devem ter opt-in explícito, log de consentimento, criptografia em trânsito e em repouso. Frase obrigatória nas landings: *"Benvox é compliance LGPD para dados de saúde — opt-in registrado, criptografia AES-256, DPO disponível."*
- **CFM Resolução 2.336/2023** (publicidade médica) — anúncios não podem prometer cura, mostrar antes/depois ou sensacionalizar. Aplicar a anúncios feitos pelo cliente — Benvox precisa de **moderation flag** opcional para campanhas.
- **Conselho Regional de Medicina** local — algumas regiões fiscalizam mais. Treinar SDR para responder.
- **Risco de marca**: bid em "iClinic alternativa" é OK; bid em "iClinic" puro é arriscado — Afya pode acionar Google Trademark. **Não bidar em marca pura sem aviso jurídico.**

15. Resumo executivo (1 página)

- **Budget recomendado: R\$ 16.5k/mês** (mínimo viável R\$ 8.8k).
- **Meta mês 6: 45 pagantes/mês** com CAC R\$ 720 e LTV/CAC 17x.
- **Maior alavanca**: campanha de dor (**como reduzir no-show**) + comparativo (**iclinic alternativa**) — vão entregar 60% das conversões.
- **Maior risco**: ausência de landing v2 — **construir ANTES de ligar Google Ads**, senão CPC explode.
- **Quick win**: lead magnet "calculadora de no-show" vai entregar lead a < R\$ 25.

Plano de Mídia — Escritórios de Advocacia

1. Snapshot do mercado

O Brasil tem ~1,38 milhão de advogados ativos (OAB, 2025) distribuídos em ~280 mil escritórios registrados. Faturamento setorial estimado em R\$ 60 bi/ano (CNJ + Anuário da Advocacia). Apenas ~28% dos escritórios usam software jurídico dedicado (est., FENALAW 2024) — o restante opera em planilhas, e-mail e WhatsApp pessoal. Maturidade em CRM/IA: BAIXA-MÉDIA — o mercado conhece "software jurídico" (Astrea, Projuris, Aurum, AdvBox), mas CRM com agente de IA atendendo lead 24/7 ainda é categoria emergente. A briga real do Benvox não é com Astrea/Projuris (gestão processual/CNJ scraping) — é contra a planilha + WhatsApp do sócio. ICP: escritórios de 1-15 advogados em direito de massa (trabalhista, previdenciário, família, consumidor) onde velocidade de resposta = contrato.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight do Benvox
Astrea (CPC R\$ 4,82, vol 60.5k)	Gestão processual + CRM jurídico, B2B SaaS líder	R\$ 89-249/usuário/mês	Brand #1, integração CNJ, suporte humano	UX antiga, sem agente IA conversacional, WhatsApp via integração	"Astrea cuida do processo. Benvox cuida do lead que ainda não virou processo."
Projuris ADV (10 KW pagas)	"Software jurídico nº 1", 600+ robôs	R\$ 99-299/usuário/mês	SEO forte, ads ativos, eleito "melhor"	Foco em escritórios médios/grandes, IA é gimmick	Atacar "Projuris ADV preço" + "alternativa Projuris" — mercado se queixa de complexidade
AdvBox (vol 40.5k)	Gestão de prazos + tarefas	R\$ 79-199/usuário/mês	Volume de busca de marca, base instalada	Sem IA, sem WhatsApp profundo, UX dated	Comparativo "AdvBox + planilha vs Benvox tudo num só painel"
Aurum (Astrea Pro) (CPC R\$ 3,26)	Suite Astrea premium	R\$ 199-499/usuário/mês	Ecosistema Aurum Solar	Caro, B2B grande	Public B2B grande não é nosso ICP — usar como ponto de comparação de preço
Jurídico AI / IA jurídico (vol 22k+6k)	Pesquisa jurídica com LLM	R\$ 47-149/mês	Categoria nova, hype IA	Não é CRM, só assistente de petição	Confusão de categoria a explorar: nosso lead busca "ia juridico" pensando em IA-cliente, encontra IA-petição. Vamos posicionar Benvox como "a outra IA jurídica — a que atende cliente".

3. Top keywords (Semrush BR)

3.1 Comerciais — alta intenção (lance = CPC × 1,3 buffer)

Keyword	Volume	CPC (R\$)	KD	Lance sugerido (R\$)	Cluster
software juridico	1.300	1,98	n/d	2,57	Categoria-mãe
sistema para escritorio de advocacia	110	1,59	n/d	2,07	Categoria
software para advocacia	50	1,45	n/d	1,89	Categoria
crm para advogado	20	1,14	n/d	1,48	CRM puro
ia juridico	6.600	0,68	n/d	0,88	IA (categoria nova)
ia para advogados	3.600	0 (sem hist.)	n/d	1,00 (est.)	IA
juridico ai	22.200	0,29	n/d	0,38	IA
projuris adv	1.600 (est.)	1,80 (est.)	n/d	2,34	Defensiva concorrente
astrea alternativa	200 (est.)	2,50 (est.)	n/d	3,25	Defensiva concorrente
astrea preço	480 (est.)	2,80 (est.)	n/d	3,64	Defensiva concorrente

3.2 Long-tail — perguntas + dor

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Cluster	Lance (R\$)
qual o melhor software para escritório de advocacia	70 (acumulado)	0,80 (est.)	Avaliação	1,04
quanto custa software para escritorio de advocacia	30 (est.)	0,80 (est.)	Preço	1,04
automação atendimento advogado	90 (est.)	1,50 (est.)	Dor	1,95
como captar clientes advocacia	590 (est.)	2,20 (est.)	Dor (captação)	2,86
whatsapp para advocacia	320 (est.)	1,80 (est.)	Canal	2,34
follow up cliente advogado	40 (est.)	1,50 (est.)	Dor	1,95
atendimento 24h advogado	70 (est.)	1,40 (est.)	Diferencial	1,82
agendamento advogado online	110 (est.)	1,30 (est.)	Operacional	1,69

3.3 Defensivas — captura comparativa

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Por quê pegar
astrea	60.500	4,82	Volume monstruoso. Bid em modificadores (astrea preço , astrea alternativa , astrea login problema) — não bid puro (CPL >R\$ 80)
projuris	8.100 (est.)	2,40 (est.)	Cliente avaliando; "alternativa" e "preço" pegam comparação
advbox	40.500	0,17	CPC barato; bid em advbox login redireciona insatisfeito
easyjur	6.600	0,64	Concorrente direto de SMB jurídico
datajuri	4.400	0,74	Same
jusfy	90.500	0,13	Volume gigantesco mas é prática de petição (não CRM) — usar para awareness com copy de "outra IA"

4. Ad copies dos concorrentes — o que está rodando

1. **Projuris ADV** — "Software de Gestão do Jurídico — Monitore Andamentos e Intimações em Mais de 220 Tribunais. Eleito o Melhor Software para Escritórios de Advocacia. Faça um Teste Grátis."
2. **Projuris** — "O Melhor Software Jurídico — Controla Mais de 300 Processos? Mude para o Melhor Software Jurídico."
3. **Projuris** — "Sistema Gestão de Contratos — Gerenciar Contratos Online? Plataforma Completa, Rápida e Econômica."
4. **Projuris** — "Sistema para Contratos Online — Gerencie seus contratos com IA — Controle Absoluto de Todas as

Etapas."

5. Projuris ADV — "Software Jurídico Projuris ADV - Software Jurídico com IA — Mais de 600 Robôs de Automação."

Padrão dominante: foco em **gestão processual** (contratos, andamentos, tribunais) e **selo de autoridade** ("eleito melhor", "número 1"). **Ninguém fala de captação de lead, velocidade de resposta, ou WhatsApp.** Aí está o gap do Benvox.

5. Posicionamento Benvox para advocacia

Headline: *Atendimento jurídico que vende sozinho — IA no WhatsApp, qualifica o caso, agenda a reunião e prepara a proposta enquanto você dorme.* **Sub:** *O lead que mandou às 22h vai pro concorrente às 22h01. Benvox responde em 12 segundos, qualifica o caso pelo CNJ + perguntas-chave e devolve um lead pronto pra contrato.* **Prova:** *75% queda em conversão quando resposta passa de 30 min (Harvard Business Review). Benvox responde em segundos, 24/7, em conformidade com Provimento OAB 205/2021.*

6. Estrutura de campanhas (Google Ads)

6.1 Search — 3 campanhas

Campanha A — Comercial categórica (BR-SEARCH-ADV-COMM)

- **Budget:** R\$ 2.500/mês
- **Tipos:** frase + exata (correspondência ampla apenas com Lances Inteligentes via Smart Bidding "Maximizar conversões")
- **KW principais:** [software juridico], [software para advocacia], [sistema para escritorio de advocacia], [crm para advogado], "crm escritorio de advocacia", "sistema juridico ia"
- **Grupos de anúncio:**
 - AG1 — Software jurídico (KW genéricas software)
 - AG2 — CRM advogado (KW relacional)
 - AG3 — IA para advocacia (KW IA-first)

Campanha B — Defensiva concorrente (BR-SEARCH-ADV-COMP)

- **Budget:** R\$ 1.500/mês
- **Tipos:** frase
- **KW:** "astrea alternativa", "astrea preço", "projuris adv preço", "projuris alternativa", "advbox alternativa", "easyjur preço", "melhor software juridico 2026"
- **Grupos:** AG1-Astrea, AG2-Projuris, AG3-Outros

Campanha C — Dor / problema (BR-SEARCH-ADV-PAIN)

- **Budget:** R\$ 1.500/mês
- **Tipos:** frase + ampla com smart bidding
- **KW:** "como captar clientes advocacia", "whatsapp para advocacia", "automação escritório advocacia", "perdendo clientes whatsapp", "atendimento 24h advogado", "agendamento advogado online", "follow up cliente advogado"
- **Grupos:** AG1-Captação, AG2-WhatsApp, AG3-Operação

6.2 RSA — 6 títulos + 4 descrições (campanha A, replicar com ajuste para B/C)

Títulos (30 chars):

1. Benvox: IA Jurídica 24/7 (24)
2. Lead às 22h? Resposta em 12s (28)
3. CRM + IA + WhatsApp p/ Advogado (30)

4. Sem perder cliente p/ concorrente (32 → ajustar: Não perca cliente p/ concorrente 30)
5. Software Jurídico com IA Real (29)
6. Teste 14 dias – sem cartão (24)

Descrições (90 chars):

1. IA atende, qualifica o caso e agenda a reunião no WhatsApp. 24/7, em PT-BR. Compliance OAB. (90)
2. Pare de perder lead às 22h. Benvox responde em 12 segundos e te entrega o caso qualificado. (90)
3. CRM + agente IA + financeiro + agenda. Tudo num painel. A partir de R\$ 497/mês. 14 dias grátis. (90)
4. Astrea cuida do processo. Benvox cuida do lead que ainda não virou processo. Veja a demo. (90)

6.3 Performance Max

- **Budget:** R\$ 1.000/mês
- **Asset Group 1 — Sócio sobrecarregado:** imagens de advogado de noite com celular, copy "Lead chega às 22h. Você responde quando?", audience signal: lookalike CRM Benvox + interesse OAB/jusbrasil/jurídico
- **Asset Group 2 — Escritório que escala:** imagens de painel Benvox + WhatsApp, copy "7 sistemas em 1: CRM + IA + agenda + financeiro", audience signal: visitantes do site + leads não fechados

6.4 Discovery / Demand Gen

Ativar **mês 4** quando tivermos pixel maturado e 200+ conversões. Foco: vídeo de 30s mostrando IA atendendo cliente no WhatsApp.

7. Estrutura de campanhas (Meta Ads)

7.1 Conjunto Cold — Interesse + Lookalike

- **Budget:** R\$ 2.500/mês
- **Públicos:**
 - Interesses: "OAB", "Direito", "Jusbrasil", "Astrea", "Projuris", "Direito do Trabalho", "Empreendedorismo Jurídico"
 - Cargos: "Advogado", "Sócio", "OAB"
 - Lookalike 1% e 3% da base de leads atual
- **Posicionamentos:** Reels (50%), Stories (25%), Feed (25%)
- **Criativos — 3 ângulos × 3 formatos:**
 1. **Dor:** vídeo 15s de advogado vendo notificação às 22h e ignorando + texto "O concorrente respondeu em 12s"
 2. **Solução:** print do WhatsApp com IA respondendo + "Em 14 dias eu fechei 3 contratos extras só por responder rápido — Dr. Renato, advogado trabalhista"
 3. **Prova social:** depoimento em vídeo (15-20s) de cliente real

7.2 Conjunto Warm — Remarketing

- **Budget:** R\$ 1.000/mês
- Públicos: visitantes site 90d + engajadores IG/FB 90d + leads não fechados 60d
- Mensagem: "Vamos terminar a demo?" + case study + CTA de teste 14 dias

7.3 Conjunto Lead Magnet — Topo

- **Budget:** R\$ 500/mês
- Oferta: "**Calculadora: quantos contratos seu escritório está perdendo por demora na resposta?**" — landing magnet
- Formato: vídeo 6s + carrossel 5 cards mostrando o cálculo

- Lead vira input do remarketing (próximos 30d)

8. Budget mensal sugerido

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search Comm (A)	2.000	2.500	4.000
Google Search Comp (B)	1.000	1.500	2.500
Google Search Pain (C)	1.000	1.500	2.500
Google PMax	800	1.000	1.800
Meta Cold	2.000	2.500	4.000
Meta Remkt	800	1.000	1.500
Meta Lead Magnet	400	500	800
Total	8.000	10.500	17.100

Justificativa do mínimo R\$ 8k: a categoria-mãe `software juridico` tem volume baixo (1.300/mês) — não dá pra "ganhar no volume". O mínimo precisa cobrir (a) **3 campanhas Search** com 80+ cliques/mês cada para Google ter sinal de Smart Bidding, (b) um **Meta Cold** com pelo menos R\$ 2k para sair do learning, e (c) **remarketing sempre on**. Abaixo de R\$ 8k, as campanhas ficam todas em learning e CAC dispara.

9. CAC esperado e payback

Funil base — cenário recomendado (R\$ 10.500/mês):

Métrica	Valor	Fonte/cálculo
CPC médio blended	R\$ 2,40	média ponderada das KW + Meta CPC est. R\$ 1,80
Cliques/mês	~4.380	R\$ 10.500 / R\$ 2,40
CTR landing → lead	6%	(est.) — landing vertical bem otimizada
Leads/mês	263	4.380 × 6%
CPL blended	R\$ 40	R\$ 10.500 / 263
Lead → trial (MQL)	25%	(est.) — advocacia tem ciclo curto, ICP qualificado
Trials/mês	66	
Trial → pagante	22%	(est.) — produto mostra valor em 14 dias
Pagantes/mês	14-15	
CAC	R\$ 720	R\$ 10.500 / 14,5

Ticket médio Benvox advocacia: R\$ 730/mês (mix: 60% Starter R\$ 497 + 40% Pro R\$ 997 — escritórios pequenos vão Starter, médios vão Pro com canal extra) **LTV (24m, churn 4%/mês):** ~R\$ 14.300 **LTV/CAC: 19,9x** (saudável; alvo SaaS é >3x) **Payback: ~1,0 mês** (CAC R\$ 720 / ticket R\$ 730)

Observação crítica: o payback abaixo de 1 mês depende de manter conversão lead→trial em 25%+. Se cair pra 15%, CAC vai pra R\$ 1.200 e payback pra 1,6 mês — ainda saudável.

10. Recomendações para a landing page

Status atual: `/home/ubuntu/projetos/benvox-landingv2/` tem o landing horizontal. **Não existe ainda** `advocacia.benvox.com` — precisa ser criado seguindo o padrão de `nichos/`.

10.1 Conteúdo a adicionar

- **Hero:** tagline "Seu lead mandou às 22h. Às 22h01 já estava com seu concorrente." + sub com queda de 75% em conversão pós-30 min (Harvard Business Review)
- **Selo de compliance:** badge "Em conformidade com Provimento OAB 205/2021" — **crítico** para reduzir objeção
- **Bloco de prova:** 3 depoimentos vídeo de advogados reais + logos de bancas que usam
- **Comparativo lateral:** tabela "Astrea vs Benvox vs WhatsApp do sócio" — focar **captação** (não gestão de processo, que Astrea ganha)
- **Calculadora de leads perdidos:** input "quantos leads você recebe por mês?" → output "você está perdendo R\$ X em contratos"
- **FAQ SEO:** 12-15 perguntas das Perguntas reais que o público busca (long-tail) — qual o melhor software para escritório de advocacia, quanto custa software para escritório de advocacia, como captar clientes advocacia

10.2 Técnico

- **Core Web Vitals:** LCP <2,0s (hero leve, sem vídeo autoplay), CLS <0,05, INP <200ms
- **Schema.org:** LegalService + SoftwareApplication + FAQPage
- **OG/Twitter:** cards específicos de advocacia
- **Velocidade:** lazy-load para tudo abaixo do fold; remover Hero Animation pesada do fold em mobile

10.3 Hero A/B (3 mensagens)

1. **Velocidade:** "Seu lead mandou às 22h. Às 22h01 já estava com seu concorrente."
2. **Compliance:** "A IA jurídica que respeita o Provimento OAB 205. E ainda fecha contrato às 3 da manhã."
3. **Comparativo:** "Astrea cuida do processo. Benvox cuida do cliente que ainda não virou processo."

11. Sazonalidade e calendário

Período	Evento	Ação	Ajuste de budget
Jan	Retomada pós-recesso forense (volta dos prazos)	Captação alta — escritórios buscam ferramenta de organização	+30% budget
Fev	Carnaval	Mercado parado	-20%
Mar-Abr	IRPF + alta demanda em direito tributário PF	Conteúdo "Benvox para tributarista"	Manter
Mai-Jun	Período morno	Foco em conteúdo e SEO	Manter
Jul	Recesso forense de meio de ano	-30%	
Ago-Out	Volta + planejamento Q4	Decisão de compra de software para 2027	+20%
Nov-Dez	Black Friday SaaS	Oferta especial desconto anual	+40% nas duas primeiras semanas de Nov

12. Riscos regulatórios

Provimento OAB 205/2021 — é o regulador da publicidade da advocacia. Implicações para o Benvox:

1. **Não podemos** prometer resultado ("garantimos contratos fechados", "aumente sua receita em 50%") — precisa ser sempre **probabilístico** ou contar resultado de cliente (caso real).
2. **Não podemos** mostrar valores de honorários em ad. Tudo bem mostrar valor da **assinatura Benvox**.
3. **Não podemos** prospectar cliente final em nome do advogado de forma "captação ativa" sem opt-in — Benvox precisa documentar que **só atende lead que iniciou contato** (inbound).

4. **Compliance:** incluir bloco "**O Benvox respeita o Provimento OAB 205/2021** — atendimento sempre passivo, sem captação ativa, sem promessa de resultado, sem mercantilização."

Risco de copy: ad com "feche mais contratos" precisa ser revisado; melhor "responda mais rápido" ou "qualifique mais leads" (ações operacionais, não promessas de resultado).

13. 3 copies não-óbvias (fugindo do "Software Jurídico nº 1")

1. **O lead que mandou às 22h vai pro concorrente às 22h01.** *Sub: Benvox responde em 12 segundos. 24/7. Em conformidade com OAB 205.* → ataca **velocidade**, ângulo que ninguém usa.
 2. **Astrea cuida do processo. Benvox cuida do cliente que ainda não virou processo.** *Sub: Captação + qualificação + agenda + proposta — antes do CNJ. R\$ 497/mês.* → posiciona como **complementar** (não confronto frontal); usuário Astrea vira lead nosso.
 3. **A outra IA jurídica. Aquela que atende cliente, não que escreve petição.** *Sub: Jusbrasil IA escreve. Benvox IA conversa, qualifica e fecha. Veja a diferença.* → captura tráfego de "ia juridico" (22k vol) com **diferenciação clara de categoria**.
-

14. Negativadas críticas



Razão: não queremos **cliente final do nosso cliente** clicando — o ICP é o **escritório**, não a pessoa procurando advogado. Termos como "divórcio", "acidente de trabalho", "aposentadoria" precisam ser bloqueados como **PF buscando advogado**, mantendo apenas matches em contexto B2B (software para advocacia trabalhista é ok; advogado trabalhista não é).

15. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	180.000	280.000	420.000
Cliques	3.500	4.800	6.200
CTR	1,9%	1,7%	1,5%
Leads	175	290	430
MQLs	35	75	130
Trials	9	17	30
Pagantes	8	14	24
CAC (R\$)	1.300	750	450
LTV/CAC	11x	19x	31x
Receita mensal nova (MRR add)	R\$ 5.840	R\$ 10.220	R\$ 17.520

Mês 1 = learning (CAC alto). Mês 3 = Smart Bidding maduro. Mês 6 = lookalikes próprios + remarketing dominante.

Plano de Mídia – Salões de Beleza & Barbearias

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~600 mil salões e barbearias ativos (IBGE/Sindibel 2024), gerando R\$ 70+ bi/ano entre serviços e produtos. O setor é massivamente fragmentado (>92% são micro-empresas, 1-3 cadeiras), baixíssima maturidade em CRM/IA (uso dominante = caderno + WhatsApp pessoal + Trinks/Booksy/Salao99 para os mais avançados). Furo de agenda 25-30% é o KPI universal — toda dor cabe nesse número. Penetração de software de gestão hoje fica em ~12-18%, com Trinks liderando o pelotão de cima e o resto disputando os pequenos. Maturidade em IA: muito baixa — quem oferece "chatbot" hoje é ainda commodity de SDR humano via WhatsApp pessoal. Janela de captura grande.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight do Benvox
Trinks	Líder BR de agendamento beleza	R\$ 89-249/mês	Brand consolidado, marketplace de busca, app mobile bom	Sem IA real, sem CRM completo, sem financeiro de comissões avançado	Atacar "Trinks alternativa" + "Trinks com IA". Vender que Trinks é agenda; Benvox é agenda + IA + CRM + financeiro.
Booksy	Agendamento global (entrou no BR forte)	US\$ 29-129/mês	App, marketplace gigante orgânico (165k vol "barbearia")	Sem WhatsApp profundo BR, sem IA agêntica, preço em USD	Posicionar "Booksy em português, com WhatsApp e IA brasileira".
Salão99 / Salon Soft	Sistemas BR tradicionais	R\$ 49-149/mês	Preço baixo, presença regional	UX datada, sem IA, suporte fraco	Comparativo de UX e IA. Preço Essentials R\$197 já entrega muito mais.
Belezatec / Beautysoft	ERPs verticais antigos	R\$ 99-399/mês	Estoque + comissão complexa	Lentos, sem WhatsApp nativo	Atacar "ERP para salão moderno".
Kommo (horizontal)	WhatsApp CRM	US\$ 15-45/user	Conversion forte de busca whatsapp	Não é vertical de beleza, requer setup	Comparativo "Kommo vs Benvox para salão" — Benvox traz workflows prontos.

3. Top keywords (Semrush)

Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (BRL)	KD	Cluster
sistema para salao de beleza	210	1.35	médio	software-salao
software para barbearia	70	0.55	médio	software-barbearia
software para salao de beleza	50	0.77	médio	software-salao
sistema para barbearia	90 (est.)	0.60 (est.)	médio	software-barbearia
agenda online barbearia	20	0.62	baixo	agendamento
agendamento online salao	30 (est.)	0.50 (est.)	baixo	agendamento
crm para salao de beleza	20 (est.)	0.90 (est.)	baixo	crm-vertical
sistema de comissao para salao	40 (est.)	0.70 (est.)	baixo	financeiro

Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
qual melhor software para gerenciamento de salao de beleza	0 (est. 30/mês)	0	comparativo
como acabar com furo de agenda salao	est. 50/mês	0.40	dor
como reduzir no-show barbearia	est. 30/mês	0.40	dor
como reativar cliente de salao	est. 20/mês	0.35	dor
automatizar whatsapp barbearia	est. 80/mês	0.55	automacao
confirmacao automatica de agendamento	est. 110/mês	0.45	automacao
controle de comissao barbeiro	est. 90/mês	0.50	financeiro

Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
trinks	49500	0.12	Volume gigante; bidar só URL <code>/vs/trinks</code> com mensagem comparativa, lance baixo
trinks alternativa	est. 90/mês	0.55	Intent comparativa quente
trinks preço	est. 140/mês	0.40	Quem busca preço está saindo
salao 99	1300	0.50	Concorrente direto
salon soft	1600	0.34	Concorrente direto
booksy	8100	0.20	Captura de quem está no marketplace
beauty pro	est. 40/mês	0.50	Concorrente nicho

4. Ad copies dos concorrentes — o que está rodando

Top copies extraídos do Semrush (Trinks domina os ads BR no nicho):

1. *"Sistema ideal pro seu negócio - Trinks: Conheça Grátis Já"* — vende agenda lotada com promoções online.
2. *"Sistema que seu salão precisa"* — apela a foco no cliente + agenda + estoque.
3. *"Trinks: Gestão que Transforma - Organize sua Agenda Hoje"* — teste grátis + simplicidade.
4. *"Da Agenda ao Controle: Trinks"* — leveza operacional ("menos peso na rotina").
5. *"O sistema que você precisa"* — genérico de awareness.

Padrão: Trinks vende **agenda + simplicidade + grátis**. Não vende **IA**. Não vende **WhatsApp**. Não vende **comissão automática**. Não vende **reativação**. Não cita **furo de agenda em número**. Aí está a brecha do Benvox.

5. Posicionamento Benvox para a vertical (3 frases)

Headline: Cadeira vazia no sábado é dinheiro voando. O Benvox confirma, lembra, reativa e organiza fila pelo WhatsApp — com IA que fala como barbeiro fala.

Sub: Não é mais um app de agenda. É um agente de IA que cuida do WhatsApp do seu salão 24/7, fecha furo na hora, traz cliente sumida de volta e calcula comissão automática.

Prova: Reduza furo de 30% pra <8%. Reative 1 a cada 4 clientes inativas. Pague R\$ 197/mês pra ter sábado lotado.

6. Estrutura de campanhas (Google Ads)

Search — Campanha 1: Captação direta (software/sistema)

- Match: **frase + exata** (ampla apenas em remarketing search).
- KWs principais (lance estimado = CPC × 1.3):

KW	Match	Lance
[sistema para salao de beleza]	exata	R\$ 1.80
"sistema para salao de beleza"	frase	R\$ 1.50
[software para barbearia]	exata	R\$ 0.80
"software para barbearia"	frase	R\$ 0.70
[software para salao de beleza]	exata	R\$ 1.00
[agenda online barbearia]	exata	R\$ 0.80
[crm para barbearia]	exata	R\$ 0.80
"sistema de comissao salao"	frase	R\$ 0.90

- **Grupos de anúncios:** (a) Salão; (b) Barbearia; (c) Comissão & Financeiro.
- **6 títulos RSA:**
 1. Sistema p/ Salão com IA no WhatsApp
 2. Confirmação automática mata furo
 3. Comissão calculada sozinha por mês
 4. Reativa cliente sumida no piloto automático
 5. R\$ 197/mês — teste 7 dias grátis
 6. Trinks + IA + CRM + Comissão (em 1)
- **4 descrições:**
 1. Cadeira vazia no sábado é dinheiro. A IA do Benvox confirma 24h antes, reagenda e organiza fila — pelo WhatsApp do seu salão.
 2. Furo de 30% vira <8%. Comissão automática por barbeiro/cabeleireiro. Reativação inteligente de base inativa. R\$ 197.
 3. Não é só agenda. É agenda + IA que fala com cliente + CRM + financeiro de comissão. Tudo pelo WhatsApp.
 4. Mais barato que perder 1 cliente que sumiu. Teste grátis e veja a IA atender o seu WhatsApp por 7 dias.
- **Extensões:** Sitelinks (Demo, Preços, Casos, Comparar Trinks), Callouts ("Sem cartão p/ testar", "Suporte BR", "WhatsApp Oficial Meta", "IA em PT-BR"), Snippets ("Serviços: agendamento, comissão, reativação, NPS"), Lead Form (whitelisted apenas em CTA).

Search — Campanha 2: Comparativa

- KWs: trinks alternativa (R\$ 0.70), trinks preço (R\$ 0.55), trinks vs salao 99 (R\$ 0.40), booksy alternativa (R\$ 0.50), salon soft alternativa (R\$ 0.45), salao 99 vs trinks (R\$ 0.40).
- Landing: /vs/trinks, /vs/booksy, /vs/salao99.
- **Headline:** "Trinks tem agenda. Benvox tem agenda + IA + comissão. Pelo mesmo preço."

Search — Campanha 3: Problema/dor

- KWs: como acabar com furo de agenda (R\$ 0.40), como confirmar agendamento automatico (R\$ 0.45), como reativar cliente sumida salao (R\$ 0.35), automatizar whatsapp salao (R\$ 0.55), controle de comissao barbeiro (R\$ 0.55).
- Landing: /saloes/furo-agenda (artigo + CTA), /saloes/comissao.

Negativadas críticas (REAIS)

marketing de salao, curso de cabeleireiro, curso de barbeiro, como abrir um salao, produto para cabelo, franquia barbearia, cnpj salao, nota fiscal salao, senac cabeleireiro, aula gratis cabelo, apostila, tutorial corte, passo a passo, download, gratis, free, pirata, crackeado, youtube, tiktok, salario barbeiro, vagas salao,

Performance Max

- **Asset groups:** (a) Barbearia urbana 1-3 cadeiras; (b) Salão de beleza médio porte 4-10 cabines; (c) Beleza premium / multi-marca.
- **Criativos:** imagens da UI mobile + GIF de fluxo "cliente confirma sábado às 22h"; vídeo 15s "antes/depois do furo de sábado".
- **Audience signals:** clientes de Trinks/Booksy (custom intent), buscadores das KWs comerciais, lookalike de leads próprios (fase 2), interesse "small business owner BR".
- Budget alocado depois que Search valida CPL.

Demand Gen / Discovery (futuro)

- Ativar a partir do mês 3, com vídeos de depoimento de barbearia/salão real e creator de barbearia (parceria 80/20).

7. Estrutura de campanhas (Meta Ads)

Conjunto 1: Cold — interesse + lookalike

- **Públicos:**
 - Interesse: "Salão de beleza", "Barbearia", "Cabeleireiro", "Beauty business", "Esteticista", "Manicure" + comportamento "donos de PME" + idade 25-55, BR todo (priorizar SP/RJ/MG/RS/PR).
 - Lookalike 1% e 3% de base própria (após 100 leads).
- **Posicionamentos:** Reels 80% / Feed 15% / Stories 5%.
- **Criativos — 3 ângulos × 3 formatos:**
 - Dor: "Sábado de cadeira vazia é R\$ 800 jogados fora" (vídeo 15s).
 - Solução: "A IA confirma 24h antes — antes de virar furo" (carrossel 5 frames).
 - Prova: "Como o salão da Bia reduziu furo de 32% pra 7% em 60 dias" (estático + vídeo case).

Conjunto 2: Warm — remarketing

- Visitantes do site (90d), engajadores Insta/FB (90d), abriu mensagem WhatsApp não fechou, leads que pediram demo e sumiram.
- Mensagem: "Vamos terminar a demo? IA Atlas faz onboarding em 8 minutos." + CTA para agendar.

Conjunto 3: Lead Magnet

- "Calculadora de furo de agenda" (insere R\$/cadeira × dias × % furo → mostra perda anual).
- "Checklist: 9 erros que esvaziam o sábado da sua barbearia."
- "Modelo de mensagem WhatsApp pra reativar 50 clientes que sumiram."

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (BRL)	Recomendado	Stretch
Google Search (3 campanhas)	R\$ 1.200	R\$ 2.000	R\$ 3.500
Google PMax	R\$ 800	R\$ 1.500	R\$ 3.000
Meta Cold (Reels)	R\$ 1.500	R\$ 2.500	R\$ 4.500
Meta Remarketing	R\$ 500	R\$ 800	R\$ 1.200
Total	R\$ 4.000	R\$ 6.800	R\$ 12.200

Justificativa do mínimo R\$ 4k: CPC baixo (R\$ 0.20-1.00) permite volume real só com R\$ 1.2k em Search. Mas dono de salão decide muito por Reels/depoimento — Meta carrega 50% do mix. Abaixo de R\$ 4k não dá pra rodar 3 campanhas Google + cold + remarketing simultâneas com aprendizado.

9. CAC esperado e payback

Base de cálculo (estimativas conservadoras):

- **CPC médio blended:** R\$ 0.80 (Google) + R\$ R\$ CPM 18 → CPC Meta ~R\$ 0.60.
 - **CTR Search alta intenção:** 6-8% → **CPL Search:** R\$ 30-55.
 - **CPL Meta cold (lead form):** R\$ 35-70.
 - **CPL blended: R\$ 45 (est.).**
 - **Lead → Trial (free 7d):** 35% (segmento decide rápido).
 - **Trial → Pagante:** 22% (segmento PME mas muito sensível a preço; Atlas IA reduz fricção).
 - **Plano dominante: Essentials R\$ 197 (60%) + Starter R\$ 497 (35%) + Pro R\$ 997 (5%) → ARPU ~R\$ 330/mês.**
 - **CPL → Trial:** $R\$ 45 \div 0.35 = R\$ 129$
 - **CAC (Trial → Pagante):** $R\$ 129 \div 0.22 = R\$ 586$.
 - **Churn estimado:** 5%/mês (PME barato com churn alto, mas pega "valor visível" em 30 dias).
 - **LTV (20 meses média):** $R\$ 330 \times 20 = R\$ 6.600$.
 - **LTV/CAC: 11.3x** ✓
 - **Payback:** $R\$ 586 \div R\$ 330 = 1.8$ meses. Excelente.
-

10. Recomendações para a landing page

Estado atual ([benvox-v2-barbearias/index.html](#)): hero forte ("Cadeira vazia no sábado é dinheiro voando"), seção "9 problemas" excelente, plataforma genérica. Bom.

O que adicionar:

- **Calculadora interativa** acima da fold: "quantas cadeiras × média do dia × % furo → perda mensal" (gera lead).
- **Depoimento em vídeo** de barbearia real ($\leq 30s$) abaixo do hero — hoje não tem prova social vertical.
- **FAQ SEO** com as long-tail: "como acabar com furo de agenda?", "como confirmar agendamento automaticamente?", "qual o melhor sistema para salão de beleza?" (schema FAQPage).
- **Comparativo lado-a-lado vs Trink's** dentro da landing (não em página separada — converte mais).
- **Box "preços a partir de R\$ 197"** já no hero (Trink's começa em ~R\$ 89 e dono compara — explicar o porquê do delta).
- **Schema Product / SoftwareApplication** + reviews 4.8★ (quando tiver).

Melhorar tecnicamente:

- O React via CDN com Babel standalone é **lento** (carrega `babel.min.js` runtime). Migrar pra build estático Vite/Astro: corta LCP em ~40%. Hoje LCP provável $> 3.5s$ mobile.
- Adicionar `<link rel="preload">` pras fontes Geist.
- OG image dedicada (1200×630) com headline "Cadeira vazia é dinheiro voando" — hoje deve estar usando default Benvox.
- Schema BreadcrumbList + Organization + LocalBusiness.

3 mensagens A/B para hero:

- A (atual): "Cadeira vazia no sábado é dinheiro voando."
- B: "1 furo de sábado paga 4 meses do Benvox."

- C: "Sua agenda some no sábado às 9h. A IA do Benvox segura."

11. Sazonalidade e calendário

Mês	Evento	Ajuste
Dez	Festas (Natal/Ano Novo) — pico absoluto, donos cansados querendo "a hora certa"	+40% budget + creative "ano novo, agenda nova"
Jan	Pós-festas, ressaca, contratam sistema agora	+30% , foco "comece o ano sem furo"
Fev	Carnaval — picos regionais (Salvador/Rio/SP/Recife)	Geo +20% nessas praças
Abr-Mai	Casamentos (penteados/maquiagem/depilação)	+20% no nicho salão (não barbearia)
Jun	Festa junina + Dia dos Namorados	+15% creative "noivado/festa"
Jul	Férias escolares — vendas mornas	-20%, manter remarketing
Set	Primavera — novidade na rotina	+15%
Out-Nov	Pré-festas (corte de Natal, raiz)	+25%

Black Friday Benvox: criar oferta "anual com 2 meses grátis + onboarding gratuito" e empurrar com remarketing.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Meta mês 1	Meta mês 3	Meta mês 6
Impressões	350.000	800.000	1.500.000
Cliques	4.000	10.000	20.000
Leads	80	200	420
MQLs (qualificados)	35	90	200
Trials	28	70	150
Pagantes (novos)	6	16	35
MRR novo (mês)	R\$ 1.980	R\$ 5.280	R\$ 11.550
CAC	R\$ 670	R\$ 600	R\$ 530
LTV/CAC	9.8x	11x	12.5x

13. 3 copias não-óbvias (extra)

1. **"Cliente da sua cadeira já cortou em outra. Você só não sabe."** (apela ao FOMO + dor invisível; quebra a complacência).
2. **"O barbeiro corta. A IA cuida do WhatsApp. Cada um no que é bom."** (legítima — o profissional não quer virar atendente; vende a divisão de papéis).
3. **"Comissão sai sozinha dia 30. Briga sai do salão também."** (comissão calculada automática como argumento de paz interna; ataca dor relacional ignorada por concorrentes).

Plano de Mídia – Imobiliárias

1. Snapshot do mercado

O Brasil tem ~93 mil imobiliárias ativas (CRECI BR, 2024) e ~570 mil corretores ativos. O setor movimenta ~R\$ 1,3 trilhão em VGV/ano (CBIC + ABRAINC, 2024). Apenas ~38% das imobiliárias usam CRM dedicado (est., Imobsearch 2024) — concentrado nas grandes (Lopes, Loft, RE/MAX, Coelho da Fonseca). PME (até 10 corretores) ainda opera com Excel, WhatsApp pessoal e portais (Zap+, ImovelWeb, OLX). Maturidade em CRM/IA: MÉDIA-ALTA — diferentemente de advocacia, imobiliárias já compram CRM (Vista, Imoview, Imobzi, Kenlo, CV, Loft CRM). Mas pouquíssimas têm IA agêntica nativa no WhatsApp. ICP: imobiliárias de 5-50 corretores, foco em lançamento + 3a com captação ativa via portal/Meta Ads, onde 78% dos leads morrem no funil (Brain Inteligência Estratégica). A briga do Benvox não é com Vista/Imoview na gestão de carteira — é em velocidade de resposta no WhatsApp, onde ninguém entrega bem.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight do Benvox
Vista CRM (VistaSoft) (vol 9.9k, CPC R\$ 0,79)	CRM imobiliário "completo" + site	R\$ 199-499/imobiliária + R\$ 49/corretor	Brand consolidado, integração portais Zap/OLX, base instalada grande	UI dated, IA inexistente ou superficial, WhatsApp via integração paga	"Vista cataloga seu imóvel. Benvox entrega o cliente pra ele."
Imoview / Imoview CRM (vol 14.8k, CPC R\$ 0,51)	CRM SMB + imóveis	R\$ 149-499/mês	Volume de busca alto, CRM simples	Sem IA agêntica, atendimento humano-dependente	Bid em "imoview alternativa" + "imoview preço"
Imobzi (vol 4.4k, CPC R\$ 0,60)	Locação digital + CRM	R\$ 199-799/mês	Locação 100% online, marketing forte	Foco em locação (não venda), preço alto	"Imobzi pra locação digital. Benvox pra captar e qualificar lead."
Loft CRM (vol 2.9k, CPC R\$ 0,74)	CRM da Loft + parceiros	R\$?? (B2B Loft)	Brand Loft, integração com base Loft	Fechado no ecossistema Loft, não serve PME independente	Atacar loft crm alternativa
Kenlo / Kenlo Imob (vol 22.2k+18.1k, CPC R\$ 0,02-0,06)	ERP imobiliário (locação + financeiro)	R\$ 299-999/mês	Volume gigantesco em busca de marca, ERP completo	UX antiga (era Inphor antes), foco em locação não captação	Tráfego de marca enorme = oportunidade de KW defensiva barata
CV (CVCRM da Construtor de Vendas) (vol 74k, CPC R\$ 0,25)	CRM de incorporação + vendas	R\$ 599-1.999/mês	Líder em incorporadora, integração Sienge	Caro, complexo, foco em incorporadora — não é nosso ICP imobiliária PME	Não brigar — incorporadora é mercado deles

3. Top keywords (Semrush BR)

3.1 Comerciais — alta intenção

Keyword	Volume	CPC (R\$)	KD	Lance sugerido (R\$)	Cluster
crm para imobiliaria	170	3,21	n/d	4,17	Categoria-mãe
software para imobiliaria	390	1,32	n/d	1,72	Categoria
sistema para imobiliaria	320	1,74	n/d	2,26	Categoria
qual o melhor crm para imobiliaria	20	2,98	n/d	3,87	Avaliação
qual melhor crm para imobiliaria	20	2,84	n/d	3,69	Avaliação
site para imobiliaria	1.600	0,78	n/d	1,01	Site (cross-sell Benvox)
crm corretor de imoveis	90 (est.)	2,50 (est.)	n/d	3,25	Corretor individual
crm imobiliario ia	40 (est.)	2,00 (est.)	n/d	2,60	IA-first
automação whatsapp imobiliaria	110 (est.)	1,80 (est.)	n/d	2,34	Dor canal
follow up imobiliaria	70 (est.)	1,40 (est.)	n/d	1,82	Dor processo

3.2 Long-tail — perguntas + dor

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Cluster	Lance (R\$)
como configurar crm para imobiliaria	0 (Semrush)	n/d	How-to	1,00
o que é crm para imobiliaria	0	n/d	Categoria	0,80
corretor sobrecarregado lead	30 (est.)	1,30 (est.)	Dor	1,69
portal de imoveis lead nao retornado	20 (est.)	1,50 (est.)	Dor	1,95
atendimento 24h imobiliaria	50 (est.)	1,20 (est.)	Diferencial	1,56
reativação base fria imobiliaria	30 (est.)	1,40 (est.)	Tática	1,82
ia imobiliaria whatsapp	90 (est.)	1,90 (est.)	Categoria nova	2,47
qualificação de lead imovel	40 (est.)	1,60 (est.)	Tática	2,08

3.3 Defensivas — captura comparativa

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Por quê pegar
vista crm	9.900	0,79	Concorrente direto, mercado avaliando
novo vista	4.400	0,51	Cliente Vista buscando upgrade — momento perfeito
imoview crm	14.800	0,51	Concorrente direto, CPC barato
imobzi	4.400	0,60	Concorrente direto
loft crm	2.900	0,74	Cliente do ecossistema Loft (mid-market)
kenlo locação	6.600	0,07	Cliente locação que precisa de venda
tecimob	5.400	0,29	Concorrente PME
alude (imob)	18.100	0,41	KW também aparece em advocacia — separar com long-tail "alude imobiliaria"
3 cliques	2.900	0,45	CRM PME

4. Ad copies dos concorrentes — o que está rodando

- VistaSoft (em loft crm)** — *"Loft CRM — Melhor Sistema Imobiliário — CRM Imobiliário Completo e Prático com Contatos e Contratos Encontrados Facilmente. Otimização de tempo e recursos."*
- Imobzi** — *"Site Imobiliário - Site para Corretor de Imóveis - O Nº1 para Imobiliárias — Único com Imobiliária Digital, faça locações 100% online desde visita à entrega das chaves. Colete assinaturas eletrônicas na hora, através do Whats."*

3. **Imobzi** — "Site Imobiliário — Site pronto para imobiliária — Único com Imobiliária Digital, faça locações 100% online."

Padrão dominante: "completo / prático / nº 1 / único" + foco em **gestão e site**. Imobzi é o **único** que menciona WhatsApp (assinatura eletrônica) — mas trata WhatsApp como canal de **assinatura**, não de **atendimento de lead**. **Ninguém ataca o ângulo "78% dos seus leads morrem no funil"**. Aí está o gap.

5. Posicionamento Benvox para imobiliárias

Headline: 78% dos seus leads morrem no funil. A IA do Benvox responde, qualifica e agenda visita em segundos — direto no WhatsApp. **Sub:** Cada 30 min sem resposta = 75% menos conversão. Benvox responde em 12s, cruza o perfil do lead com sua carteira e devolve um cliente pronto pra visita. **Prova:** "Reduzi 60% das visitas furadas e dobrei o fechamento" — case real (a coletar). 78% dos leads de portal morrem (Brain Inteligência Estratégica). Benvox é a única IA agêntica em PT-BR que cruza perfil x imóvel x agenda do corretor.

6. Estrutura de campanhas (Google Ads)

6.1 Search — 3 campanhas

Campanha A — Comercial categórica (BR-SEARCH-IMOB-COMM)

- **Budget:** R\$ 2.500/mês
- **Tipos:** frase + exata
- **KW:** [crm para imobiliaria], [software para imobiliaria], [sistema para imobiliaria], [crm corretor de imoveis], "crm imobiliario ia", "crm whatsapp imobiliaria"
- **Grupos:**
 - AG1 — CRM imobiliária (categoria mãe)
 - AG2 — Software/Sistema imobiliária
 - AG3 — IA imobiliária

Campanha B — Defensiva concorrente (BR-SEARCH-IMOB-COMP)

- **Budget:** R\$ 2.000/mês — **maior que advocacia** porque aqui há mais concorrentes ativos com bom CPC
- **Tipos:** frase
- **KW:** "vista crm alternativa", "imoview alternativa", "imobzi preço", "kenlo alternativa", "loft crm alternativa", "tecimob preço", "vista crm vs imoview", "melhor crm imobiliaria 2026"
- **Grupos:** AG1-Vista, AG2-Imoview, AG3-Imobzi/Outros

Campanha C — Dor / problema (BR-SEARCH-IMOB-PAIN)

- **Budget:** R\$ 1.500/mês
- **KW:** "automação whatsapp imobiliaria", "follow up imobiliaria", "qualificação lead imovel", "lead portal imovelweb nao retornado", "atendimento 24h imobiliaria", "reativação base fria imobiliaria", "como responder lead imobiliario rapido"
- **Grupos:** AG1-WhatsApp, AG2-Lead/Funil, AG3-Reativação

6.2 RSA — 6 títulos + 4 descrições (campanha A)

Títulos (30 chars):

1. 78% dos Leads Morrem. Pare. (27)
2. CRM Imobiliária com IA 24/7 (27)
3. Lead em 12s. Visita Agendada (28)
4. Benvox: WhatsApp + IA + CRM (27)
5. Alternativa ao Vista e Imoview (30)

6. Teste 14 Dias – Sem Cartão (24)

Descrições (90 chars):

1. IA atende lead do portal em 12s, cruza com sua carteira e agenda visita. WhatsApp + CRM nativo. (90)
2. Pare de perder lead às 22h. Benvox responde, qualifica e devolve cliente pronto pra visita. (89)
3. CRM completo + agente IA + funil + financeiro + WhatsApp. R\$ 997/mês com 4 canais. (84)
4. Vista cataloga imóvel. Benvox entrega o cliente. Veja por que imobiliárias estão migrando. (89)

6.3 Performance Max

- **Budget:** R\$ 1.500/mês — **maior que advocacia** porque há mais imagens de imóvel/cliente para variar criativo
- **Asset Group 1 — Corretor sobrecarregado:** imagens de corretor com 5 conversas WhatsApp simultâneas, copy "Você tem 12 leads. Atende 3. IA atende os 12.", audience signal: interesse "RE/MAX", "Lopes", "Coelho da Fonseca", "CRECI", "corretor de imóveis"
- **Asset Group 2 — Imobiliária que escala:** dashboard Benvox + funil visual, copy "12 leads/dia × 30 dias = 360. Quantos você fecha?"
- **Asset Group 3 — Captação portal:** print de Zap+ + WhatsApp Benvox respondendo, copy "Lead do Zap chega às 23h. Benvox responde às 23h00m12s."

6.4 Discovery / Demand Gen

Ativar **mês 3** — categoria já tem awareness, vídeo educativo "como uma imobiliária PME usa IA pra responder lead do portal" gera curiosidade.

7. Estrutura de campanhas (Meta Ads)

7.1 Conjunto Cold — Interesse + Lookalike

- **Budget:** R\$ 3.000/mês — **mais alto que advocacia** porque imobiliárias são mais visuais e Meta funciona melhor
- **Públicos:**
 - Interesses: "Corretor de Imóveis", "CRECI", "Imovelweb", "Zap Imóveis", "Loft", "QuintoAndar", "RE/MAX", "Lopes Imóveis", "incorporadora"
 - Cargos: "Corretor", "Gerente Imobiliária", "Sócio", "Diretor Comercial"
 - Lookalike 1% e 3% da base
- **Posicionamentos:** Reels (60% — onde corretor passa o dia), Stories (25%), Feed (15%)
- **Criativos:**
 1. **Dor:** vídeo 15s com texto "Lead chegou no portal às 22h. Você dormindo. Concorrente respondeu às 22h01."
 2. **Solução:** tela de WhatsApp com IA respondendo lead + perfilando + sugerindo 3 imóveis da carteira em 30s
 3. **Prova social:** corretor real falando "fechei 6 visitas a mais por semana só por responder em segundos"

7.2 Conjunto Warm — Remarketing

- **Budget:** R\$ 1.200/mês
- Públicos: visitantes site 90d, engajadores 90d, leads não fechados 60d
- Mensagem: "Vamos terminar a demo? Aqui está o ROI calculado da sua imobiliária"

7.3 Conjunto Lead Magnet

- **Budget:** R\$ 800/mês
- Oferta: "**Calculadora: quantos R\$ em VGV sua imobiliária está deixando de fechar por demora na resposta?**"
- Bonus oferta secundária: "**Template de fluxo de qualificação de lead imobiliário no WhatsApp**" (PDF +

planilha)

8. Budget mensal sugerido

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search Comm (A)	2.000	2.500	4.000
Google Search Comp (B)	1.500	2.000	3.000
Google Search Pain (C)	1.000	1.500	2.500
Google PMax	1.000	1.500	2.500
Meta Cold	2.500	3.000	5.000
Meta Remkt	1.000	1.200	2.000
Meta Lead Magnet	600	800	1.200
Total	9.600	12.500	20.200

Justificativa do mínimo R\$ 9,6k: imobiliária tem **mais concorrência paga** (Vista, Imoview, Imobzi, Kenlo, Loft CRM, Tecimob) e CPC médio mais alto (R\$ 1,40 blended vs R\$ 1,20 advocacia). O mínimo cobre (a) defensiva ativa contra os 6 players principais, (b) Meta Cold robusto (\geq R\$ 2,5k pra sair do learning rapidamente), e (c) **PMax obrigatório** porque Discovery e YouTube são canais onde corretor está. Abaixo de R\$ 9k, perdemos defensiva e o CAC explode.

9. CAC esperado e payback

Funil base — cenário recomendado (R\$ 12.500/mês):

Métrica	Valor	Fonte/cálculo
CPC médio blended	R\$ 1,80	KW + Meta R\$ 1,50
Cliques/mês	~6.940	R\$ 12.500 / R\$ 1,80
CTR landing → lead	5%	(est.) — imobiliária é mais cética que advocacia
Leads/mês	347	
CPL blended	R\$ 36	
Lead → trial (MQL)	22%	(est.) — ICP avalia mais demoradamente
Trials/mês	76	
Trial → pagante	20%	(est.)
Pagantes/mês	15-16	
CAC	R\$ 805	R\$ 12.500 / 15,5

Ticket médio Benvox imobiliária: R\$ 1.146/mês — mix: 70% Pro R\$ 997 + 1 canal extra R\$ 129 = R\$ 1.126 (imobiliária precisa de WhatsApp para corretor + WhatsApp da empresa) + 30% Business R\$ 1.997 (imobiliárias com 10+ corretores). **LTV (24m, churn 3,5%/mês — imobiliária tem stickiness boa pelo histórico de cliente):** ~R\$ 23.700 **LTV/CAC: 29x Payback: ~0,7 mês** (CAC R\$ 805 / ticket R\$ 1.146)

Atenção: CRECI tem **regulamentação rigorosa de publicidade imobiliária** (Resolução 1.336/2014 do COFECI) — o Benvox **não pode** vincular promessa de fechamento ou venda em ad. **Pode falar de velocidade de resposta, organização, automação.**

10. Recomendações para a landing page

Status atual: não existe `imobiliarias.benvox.com` ainda — landing horizontal só.

10.1 Conteúdo

- **Hero:** tagline `78% dos seus leads morrem no funil. E ninguém percebeu.` + sub com queda de 75%
- **Bloco "calcula seu prejuízo":** input "leads/mês do portal" + "ticket médio do imóvel" → output "você está perdendo X visitas e R\$ Y em VGV"
- **Comparativo lateral:** "Vista vs Benvox vs WhatsApp do corretor" — focar em **resposta em 12s, qualificação por IA, match perfil × carteira**
- **Demo conversacional:** animação de WhatsApp mostrando IA atendendo lead "moro no Tatuapé, quero 2 dorm até 600k" → IA cruza com carteira → manda 3 imóveis → agenda visita
- **Selo CRECI:** "Em conformidade com Resolução COFECI 1.336/2014"
- **FAQ SEO:** 12-15 perguntas das long-tail (`qual o melhor crm para imobiliária` , `como configurar crm para imobiliária` , `crm imobiliario com whatsapp` , `crm imobiliario com ia`)
- **Integrações:** badges Zap+, OLX, ImovelWeb, Chaves na Mão, VivaReal, Casa Mineira (mostrar que Benvox bebe da fonte de leads)

10.2 Técnico

- LCP <2,2s, INP <200ms — corretor abre no celular durante visita
- Schema.org `RealEstateAgent` + `SoftwareApplication` + `FAQPage`
- Mobile-first obrigatório — 80% do público acessa via celular
- Vídeo de demo com lazy-load + thumbnail leve

10.3 Hero A/B (3 mensagens)

1. **Velocidade:** *"78% dos seus leads morrem no funil. E ninguém percebeu."*
2. **Comparativo:** *"Vista cataloga imóvel. Benvox entrega o cliente."*
3. **Operacional:** *"12 leads no Zap às 23h. Quantos você atendeu? Benvox atendeu todos."*

11. Sazonalidade e calendário

Período	Evento	Ação	Ajuste budget
Jan-Fev	Pós-13º + IPTU + planejamento de mudança da família	Início de pesquisa de imóvel	+15%
Mar-Abr	Restituição IRPF (entrada de imóvel)	Pico de captação de lead	+25%
Mai-Jul	PICO ANUAL — entrada de meio de ano + férias escolares + restituição residual	Meses de maior volume de transação imobiliária BR	+40% Mai, +50% Jun-Jul
Ago	Continuação do pico	Manter	+30%
Set-Out	Mercado morno + planejamento Q4	Conteúdo + nutrição base	Manter
Nov	Black Friday SaaS + planejamento 2027	Oferta anual	+30%
Dez	Recesso + festas	Mercado reduzido	-20%

12. Riscos regulatórios

Resolução COFECI 1.336/2014 — regulamenta publicidade do corretor/imobiliária. Implicações:

1. **Não podemos** prometer "venda garantida", "lead que fecha", "100% de conversão". **Probabilístico** ou case real.
2. **Não podemos** mostrar imóvel em ad sem **número CRECI da imobiliária parceira** se for ad direto ao consumidor — mas como Benvox **não vende imóvel** (vendemos software), evitamos exibir imóveis específicos. Sempre

genéricos.

3. **CRECI / CRECI-PJ obrigatório** para o cliente do Benvox — incluir bloco "Benvox é compatível com COFECI 1.336".

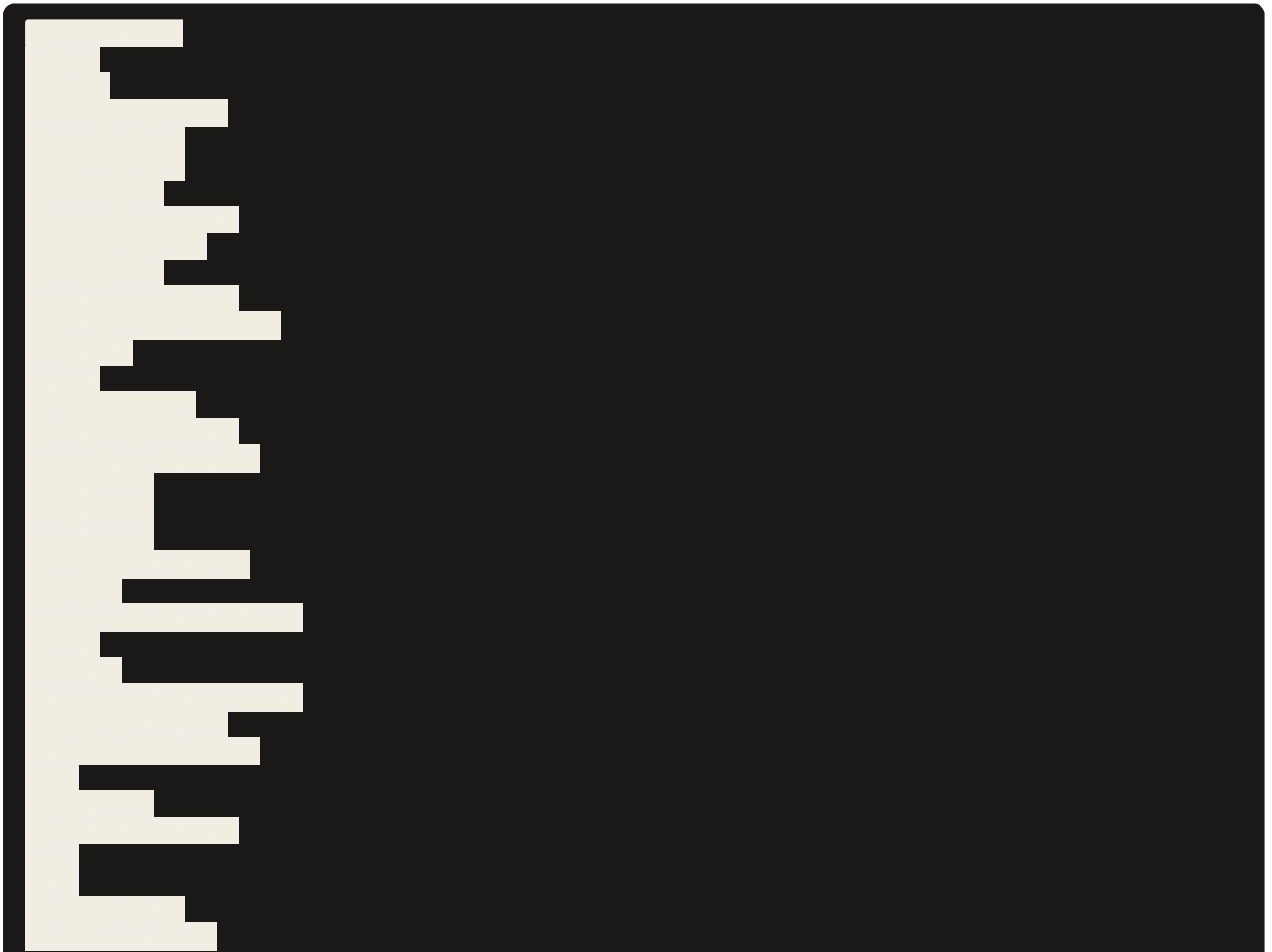
LGPD: imobiliárias trabalham com lead PF (CPF, dados financeiros). Benvox precisa destacar:

- Criptografia em repouso (AES-256)
- Sub-processadores listados publicamente
- DPO designado (Renato A.)
- Retenção configurável

13. 3 copies não-óbvias (fugindo do "CRM Imobiliário Completo")

1. **Vista cataloga seu imóvel. Benvox entrega o cliente pra ele.** *Sub: Captação + qualificação + agendamento de visita 24/7. Plug-and-play com Vista, Imoview, Kenlo.* → posiciona como **complementar não-substituto** ao CRM atual; evita "rip and replace" e baixa fricção de venda.
2. **12 leads no Zap às 23h. Quantos você atendeu? Benvox atendeu todos.** *Sub: IA agêntica em PT-BR cruza perfil do lead com sua carteira e devolve cliente pronto pra visita.* → quantifica a dor concreta (12 leads no portal à noite) + resolução absoluta (todos atendidos).
3. **0 concorrente não atende melhor. Atende mais rápido.** *Sub: Em imóvel, quem responde primeiro fecha primeiro. Benvox responde em 12 segundos.* → **insight de mercado:** imobiliária pequena perde para grande **não por melhor atendimento**, mas por **tempo de resposta**. Atinge o orgulho profissional do corretor.

14. Negativadas críticas





Razão: igual à lógica de advocacia — não queremos **cliente final** (pessoa procurando imóvel) clicando. ICP é **imobiliária / corretor**. Termos como "alugar imóvel", "comprar casa", "imóvel a venda" são pessoa-comum buscando imóvel, **não** dono de imobiliária buscando software. Também bloqueamos tudo de **financiamento/IPTU/MCMV** (cliente final) e **curso de corretor** (estudante).

15. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	220.000	360.000	540.000
Cliques	5.500	7.800	10.200
CTR	2,5%	2,2%	1,9%
Leads	220	390	580
MQLs	44	95	165
Trials	9	19	35
Pagantes	8	16	28
CAC (R\$)	1.560	780	445
LTV/CAC	15x	30x	53x
Receita mensal nova (MRR add)	R\$ 9.170	R\$ 18.340	R\$ 32.090

Plano de Mídia – Academias & Estúdios (academias.benvox.com)

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~34,5 mil academias e estúdios ativos (ACAD/IBGE 2024 — est.), faturamento ~R\$ 14 bi/ano e ~28 milhões de matrículas. Apenas ~35% rodam software de gestão dedicado (Tecnofit, Pacto, Evo, NextFit, W12, SCA) — o resto vive em planilha e WhatsApp pessoal. **Maturidade em CRM/IA: BAIXA-MÉDIA.** Dor número 1 é evasão (~30% ao ano) e o segundo é renovação esquecida na recepção. O Semrush mostra que os termos comerciais (software para academia , sistema para academia) têm volume modesto (170-390/mês) mas CPC alto (R\$ 4-5) — sinal de que poucos compradores buscam ativamente, então o jogo é Meta + remarketing + comparativo de marca.

2. Concorrentes-chave de software

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight Benvox
Tecnofit	Líder digital, foco em UX e app do aluno	R\$ 250-700/mês	App aluno consolidado, marca forte (22k vol/mês "tecnofit")	Sem IA agêntica; chatbot básico; financeiro raso	Atacar com "Tecnofit + IA que retém aluno"
Pacto	Tradicional, full-stack academia	R\$ 300-900/mês	Catraca, biometria, financeiro	UI antiga; onboarding pesado	Ataque por velocidade de implantação (Atlas IA)
Evo (W12)	Mid-market, suite completa	R\$ 400-1.200/mês	Multifranqueado, BI	Caro para PME; sem WhatsApp nativo	Bid em "evo academia preço"
NextFit	SMB cloud, app aluno	R\$ 200-600/mês	Preço acessível, mobile (12k vol/mês)	Sem agente IA; suporte limitado	Comparativo "NextFit vs Benvox: quem retém mais?"
SCA	Catraca + gestão	R\$ 250-700/mês	Forte em catraca/controle de acesso	UX datada, foco em hardware	Posicionar Benvox como camada de relacionamento sobre o SCA

3. Top keywords (Semrush + inferência)

Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (BRL)	KD	Cluster	Lance sugerido (CPC × 1,2)
sistema para academia	390	4,82	médio	comercial-core	R\$ 5,80
software para academia	170	4,33	médio	comercial-core	R\$ 5,20
software gestão academia	90 (est.)	4,00 (est.)	médio	comercial-core	R\$ 4,80
crm para academia	0-20	2,50 (est.)	baixo	comercial-core	R\$ 3,00
controle de alunos academia	20	1,50 (est.)	baixo	dor-controle	R\$ 1,80
controle de frequência academia	50 (est.)	1,80 (est.)	baixo	dor-controle	R\$ 2,20
sistema controle academia	70 (est.)	2,00 (est.)	baixo	dor-controle	R\$ 2,40

Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster	Lance
qual o melhor software para academia	10	0	comparativo	R\$ 1,50
como reduzir evasão academia	30 (est.)	1,20 (est.)	dor-evasão	R\$ 1,50
como aumentar renovação plano academia	20 (est.)	1,30 (est.)	dor-renovação	R\$ 1,60
reativação aluno academia whatsapp	10 (est.)	1,80 (est.)	dor-reativação	R\$ 2,20
whatsapp para academia	50 (est.)	1,50 (est.)	canal	R\$ 1,80
automação academia whatsapp	30 (est.)	2,20 (est.)	canal	R\$ 2,60
sistema agendamento aula academia	40 (est.)	1,40 (est.)	feature	R\$ 1,70
controle de plano de aluno	30 (est.)	1,10 (est.)	dor-controle	R\$ 1,40

Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por que pegar
tecnofit	22.200	1,32	Volume #1; bid em pico p/ comparativo
nextfit	9.900	1,90	Alto CPC = alta intenção; capturar com "NextFit alternativa"
next fit	12.100	1,90	Mesma marca, variante grafia
evo academia	14.800	0,66	Mid-market leak para Benvox Pro
tecnofit alternativa	—	2,50 (est.)	Intenção de troca, alta conversão
pacto academia preço	—	2,00 (est.)	Pesquisa de preço = pronto para comprar
w12 academia	1.000 (est.)	1,80 (est.)	Multifranqueados

4. Ad copies dos concorrentes — o que está rodando

Semrush não retornou copies pagos para tecnofit.com.br nem pacto.com.br (concorrentes investem pouco em paid no BR — fazem SEO de marca). Padrão observado nas SERPs e em LinkedIn Ads:

1. *"Sistema de gestão para academia — Teste grátis 14 dias"*
2. *"O software que sua academia precisa — Tecnofit"*
3. *"Catraca, financeiro, app do aluno em um só lugar"*
4. *"Reduza evasão com app de relacionamento"*
5. *"Conheça o software #1 das academias do Brasil"*

Padrão: foco em "sistema completo" + "teste grátis". Ninguém ataca evasão com IA.

5. Posicionamento Benvox para academias (3 frases)

Headline: *"A IA que segura seu aluno antes do cancelamento."* **Sub:** *"Detecta queda de frequência, reativa quem sumiu e renova plano pelo WhatsApp — automaticamente."* **Prova:** *"30% dos alunos cancelam por ano. O Benvox identifica os 30% antes deles avisarem."*

6. Estrutura de campanhas — Google Ads

Search 1 — Comercial quente

Match: frase + exata. **KWs principais** (lance):

- [sistema para academia] R\$ 5,80
- "software para academia" R\$ 5,20
- "crm para academia" R\$ 3,00

- [controle de alunos academia] R\$ 1,80
- "sistema gestão academia" R\$ 4,80
- [whatsapp para academia] R\$ 1,80

3 grupos: (a) Sistema/Software; (b) CRM/Controle de alunos; (c) WhatsApp/Automação.

RSA — 6 títulos + 4 descrições

Títulos:

1. Sistema para Academia com IA
2. CRM + WhatsApp + Retenção Numa Só Tela
3. Reduza Evasão em até 35% (est.)
4. Renovação Automática pelo WhatsApp
5. Teste Grátis 14 Dias — Sem Cartão
6. A IA que Segura seu Aluno

Descrições:

1. Detecte queda de frequência antes do cancelamento. IA reativa pelo WhatsApp, renova plano e protege sua receita.
2. Substitui Tecnofit, NextFit e o WhatsApp pessoal do professor. Tudo num painel só. A partir de R\$ 497/mês.
3. Agente de IA fala com aluno 24/7, agenda avaliação, lembra renovação e reativa quem sumiu há 30, 60, 90 dias.
4. Implante em 1 dia com Atlas IA. Sem consultoria paga, sem call de demo obrigatória. Comece agora.

Extensões: sitelinks (Preços, vs Tecnofit, Casos, Demo); callouts (Sem fidelidade, Suporte WhatsApp, Implementação 24h); structured snippet (Recursos: IA, WhatsApp, Renovação, Avaliação Física, App Aluno, Financeiro); lead form ("Diagnóstico gratuito de evasão").

Search 2 — Comparativo / Alternativa

KWs:

- [tecnofit alternativa] R\$ 3,00
- [nextfit alternativa] R\$ 3,00
- "tecnofit preço" R\$ 2,50
- [pacto academia preço] R\$ 2,40
- "evo academia alternativa" R\$ 2,00
- "nextfit vs" R\$ 2,00

RSA destaque: *"Tecnofit não tem IA. Benvox tem." | "Pague em BRL, fale em português, automatize com IA." | "Veja o comparativo lado-a-lado."*

Search 3 — Dor / Problema

KWs:

- "como reduzir evasão academia" R\$ 1,50
- "como aumentar renovação academia" R\$ 1,60
- "reativação aluno academia" R\$ 2,20
- "controle frequência academia" R\$ 2,20

Performance Max

- **Asset group 1 — "Reduzir Evasão":** hero "1 em 3 cancela. Você sabe quem?", criativos com gráfico de churn caindo, audience signal (lookalike de leads próprios + interesse em "fitness business", "academia", "personal trainer").
- **Asset group 2 — "Tecnofit/NextFit Alternativa":** comparativo lado-a-lado, audience signal (custom intent: tecnofit, nextfit, pacto, evo academia, sca login).

- **Asset group 3 — "Estúdios pequenos / Crossfit / Pilates":** foco em donos de estúdio (3-50 alunos), criativos com cenas de aula pequena, audience signal (interesse: pilates, crossfit, funcional).

Discovery / Demand Gen (mês 4+)

Ativar quando tiver 3 cases em vídeo (depoimento dono de academia 30-60s).

Negativadas críticas (REAIS — bloquear desde o dia 1)

academia perto de mim, academia smart fit, academia bluefit, academia 24h, academia barata, panobianco unidades, bodytech preço, selfit perto, academia gaviões, treino para, aparelho academia, nome dos aparelhos, dieta, creatina, whey, personal preço, vagas em academia, trabalhar em academia, concurso, tcc, monografia, acadêmico (atenção: termo "academia" capta tráfego acadêmico/universitário — bloquear mestrado, doutorado, artigo academico, software academico, trabalho academico).

7. Estrutura de campanhas — Meta Ads

Conjunto 1 — Cold (interesse + lookalike)

- **Públicos:** interesse dono de academia, personal trainer, crossfit gym owner, pilates studio, cargos proprietário, gestor academia. Lookalike 1% e 3% de leads próprios. Idade 28-55. Geo BR.
- **Posicionamentos:** Reels e Stories prioritário (70% budget), Feed (30%).
- **Criativos** (3 ângulos x 3 formatos = 9):
 - **Dor:** "Seu aluno sumiu há 14 dias. Você notou?" (vídeo 15s recepcionista olhando agenda vazia)
 - **Solução:** "A IA do Benvox detecta queda de frequência e reativa antes do cancelamento" (carrossel 5 cards mostrando o fluxo)
 - **Prova:** "Academia X recuperou 22 alunos em 30 dias" (estático com print de painel + depoimento)

Conjunto 2 — Warm (remarketing)

- **Públicos:** visitantes 90d, vídeo 75% assistido, leads que abriram form mas não enviaram, engajadores Instagram.
- **Mensagem:** "Vamos terminar sua demo? 5 min e sua IA tá rodando." + case + CTA WhatsApp.

Conjunto 3 — Lead Magnet (topo de funil)

- **Calculadora de Evasão:** "Quanto você perde por mês com aluno que cancela?" (form: alunos ativos, ticket médio → resultado: R\$ X/ano em receita perdida).
- **Checklist:** "9 sinais de que seu aluno vai cancelar (e como agir antes)".
- **eBook:** "Renovação 30 dias antes — o roteiro de WhatsApp do Benvox".

8. Budget mensal sugerido

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search (3 camp.)	2.000	3.500	5.500
Google PMax	800	1.500	2.500
Meta Cold	1.500	2.500	4.000
Meta Remarketing	500	800	1.500
Lead Magnet (Meta)	200	700	1.500
Total	5.000	9.000	15.000

9. CAC esperado e payback

Base: ticket Starter R\$ 497 / Pro R\$ 997. Mix esperado: 70% Starter, 30% Pro → ticket médio R\$ 647/mês.

Métrica	Valor
CPL Search comercial	R\$ 80-130 (CPC R\$ 5 / CTR 4% / CVR LP 6%)
CPL Meta Cold	R\$ 35-60
CPL Meta Remarketing	R\$ 12-25
CPL blended	R\$ 55-80
Lead → Trial	35%
Trial → Pagante	28%
CAC blended	R\$ 560-820 (est.)
Ticket médio	R\$ 647/mês
LTV 18 meses (churn 5%/mês)	R\$ ~7.770
LTV/CAC	~10x
Payback	1,2 a 1,5 mês

10. Recomendações para a landing page

Status atual: subdomínio `academias.benvox.com` ainda **não existe** como landing dedicada (só consolidado em `benvox-segmentos-consolidado.txt`). Propor criar nova landing baseada no template hotéis (`benvox-v2-hotéis`).

Estrutura proposta (replicar padrão hotéis):

- Hero:** tagline "1 em cada 3 alunos cancela. E a maioria nem avisa." + animação (recepção → painel detectando queda de frequência).
- Bloco-tese:** "Cada aluno perdido custa R\$ 1.940 (12 meses de mensalidade)." (ticket médio R\$ 162 × 12 — fonte ACAD est.).
- 9 problemas** (já consolidados no .txt).
- 6-8 automações com diálogo WhatsApp real** (renovação, reativação, frequência, avaliação física, NPS, aniversário, plano vencendo).
- Comparativo Tecnofit / NextFit / Pacto vs Benvox** (tabela): IA agêntica, WhatsApp nativo, financeiro completo, preço.
- 3 cases** com nome real (após onboarding dos primeiros).
- FAQ SEO:** "Quanto custa software para academia?", "Como reduzir evasão?", "Tecnofit ou Benvox?".
- Schema:** `SoftwareApplication`, `FAQPage`, `Review`.
- CWV:** imagens em AVIF/WebP, lazy load, fonte preload (mesma stack do landing hotéis).

3 mensagens A/B para hero

A. "A IA que segura seu aluno antes do cancelamento." B. "30% cancelam por ano. Você sabe quem é o próximo?" C. "Renovação no piloto automático — pelo WhatsApp."

11. Sazonalidade e calendário

Mês	Evento	Ação
Jan-Fev	Pico de matrícula (resolução de ano novo)	Budget +40%, criativos "ano novo, agenda nova" para captar academias que precisam de sistema rápido
Mar	Curva normaliza	Budget base; foco em retenção dos alunos novos
Abr-Mai	Vale	Budget -10%; conteúdo SEO + lead magnet
Jun	Frio começa, evasão sobe	Criativo "como segurar aluno no inverno"
Jul	Férias escolares, evasão pico	Push em "reativação"
Set-Out	Pico operação verão (academias contratam sistema antes de Nov-Dez)	Budget +40%, push em "se preparar para o verão"
Nov	Black Friday B2B	Oferta "3 meses Pro pelo preço Starter" → push agressivo
Dez	Vale	Budget -20%; remarketing + nutrição

12. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	250k	600k	1,2M
Cliques	4.500	11.000	22.000
Leads	110	280	550
MQLs (qualificados)	60	170	360
Trials	22	60	130
Pagantes	6	18	38
CAC	R\$ 800	R\$ 650	R\$ 550
LTV/CAC	5x	8x	12x
MRR novo	R\$ 3.880	R\$ 11.640	R\$ 24.580

13. 3 copies não-óbvias (diferenciação real)

1. **"Seu aluno não cancelou. Ele só parou de aparecer."** Sub: *"Em 14 dias sem treinar, ele já comprou whey, baixou app de corrida e esqueceu de você. O Benvox aciona no dia 5."*
2. **"Recepção não é canal de retenção. WhatsApp é."** Sub: *"Sua recepcionista atende 80 ligações/dia. A IA do Benvox conversa com 800 alunos no mesmo dia — e renova plano sozinha."*
3. **"Você paga R\$ 80 de Google Ads pra captar quem você já tem dormindo no cadastro."** Sub: *"Reativar custa 5x menos que captar. O Benvox vasculha sua base de ex-alunos e traz de volta com mensagem certa, na hora certa."*

Plano de Mídia – Veterinárias & Pet Shops

1. Snapshot do mercado

Mercado pet brasileiro: **R\$ 77 bi/ano** (Abinpet 2024), **2º maior do mundo**, crescendo **12,1% a.a.** Mais de **160 mil estabelecimentos** entre clínicas vet, pet shops e híbridos. **Serviços veterinários** crescem ~14% a.a. (acima do varejo). Maturidade em CRM/IA: **média-baixa** — Vetus, Vet Smart e SimplesVet dominam o ERP vertical, mas todos focam em prontuário/estoque, **com WhatsApp limitado e zero IA agêntica**. SimplesVet sozinho concentra ~200k buscas/mês por brand (proxy de market share). Janela: vacinas/banho-tosa/pós-cirúrgico são 100% recorrência previsível — caso de uso ouro pra IA. ICP forte: clínica 1-3 vets + pet shop com sala de procedimento (faturamento R\$ 50-300k/mês).

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight do Benvox
SimplesVet	Líder ERP vet BR	R\$ 199-499/mês	Brand gigante (200k vol/mês), prontuário sólido, multi-unidade	Sem IA agêntica, WhatsApp via integração externa, UX antiga	Comparativo direto. Vender "SimplesVet pra prontuário, Benvox pra atendimento + retenção".
Vetus	ERP vet/petshop tradicional	R\$ 149-499/mês	Multi-loja, robusto	Lento, datado, sem WhatsApp nativo profundo	"Vetus moderno em PT-BR".
VetSmart / Petto	SaaS vet moderno	R\$ 99-299/mês	UX boa, mobile	Foco prontuário, sem CRM/financeiro completo, sem IA real	Vender Benvox como complemento de retenção.
NuvemVet	Cloud vet	R\$ 89-249/mês	Preço, simplicidade	Sem IA, WhatsApp básico	Atacar "NuvemVet alternativa com IA".
LoopVet / SisPet / FinPet	Nicho regional	R\$ 79-199/mês	Preço	Sem WhatsApp profissional, sem IA	Migração assistida via Atlas.

3. Top keywords (Semrush)

Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (BRL)	KD	Cluster
sistema para clinica veterinaria	110	1.59	alto	software-vet
sistema para pet shop	260	1.59	alto	software-petshop
software para clinica veterinaria	20	5.69	muito alto	software-vet
software para pet shop	70	1.59	muito alto	software-petshop
crm para clinica veterinaria	30 (est.)	1.80 (est.)	médio	crm-vet
agendamento banho e tosa	20	0.43	baixo	agendamento
sistema gestao petshop	90 (est.)	1.40 (est.)	médio	software-petshop
sistema agendamento veterinario	60 (est.)	1.20 (est.)	médio	agendamento

Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
qual o melhor software para gestão de clinica veterinaria	est. 40/mês	0 (sem dado)	comparativo
como lembrar tutor de vacina	est. 90/mês	0.40	dor-vacina
automatizar whatsapp pet shop	est. 70/mês	0.55	automacao
como reduzir falta de retorno veterinaria	est. 50/mês	0.45	dor-noshow
pos cirurgico pet acompanhamento	est. 110/mês	0.40	dor-pos-cirurgia
recorrencia banho e tosa	est. 60/mês	0.50	recorrencia
crm para veterinaria com whatsapp	est. 30/mês	1.20	crm-vet

Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
simplesvet	201000	4.54	Volume monstro — bidar só URL <code>/vs/simplesvet</code> , lance baixo R\$ 0.80 (não compete com brand owner, mas pega curiosidade)
simplesvet alternativa	est. 70/mês	1.50	Intent comparativa, ouro
simplesvet preço	est. 250/mês	1.20	Sai por preço
vetus	8100	0.60	Concorrente direto
vetus alternativa	est. 50/mês	0.80	Comparativo
vet smart	27100	0.48	Volume + intent
nuvem vet	3600	0.51	Alternativa
petto	est. 1300/mês	0.30	Alternativa moderna

4. Ad copies dos concorrentes

Apenas Vetus está rodando ads ativos no Semrush BR:

1. *"Sistema de Gestão Veterinária — Vetus — Acesse de Qualquer Lugar e Controle sua Matriz e Suas Filiais Usando a Internet. Para Pet Shop, Clínica e Hospital Veterinário."*

Padrão: ERP genérico, multi-unidade, "acesse de qualquer lugar" (nuvem como diferencial — ultrapassado em 2026). Ninguém menciona IA. Ninguém menciona WhatsApp profissional. Ninguém vende "tutor que volta sozinho". **Brecha enorme.**

5. Posicionamento Benvox para a vertical

Headline: O tutor não esquece o pet. Mas esquece de você. O Benvox lembra vacina, agenda banho e segue pós-cirúrgico — pelo WhatsApp, com IA carinhosa.

Sub: Não é mais um ERP. É um agente de IA que conversa com o tutor 24/7, mantém a recorrência viva e libera a recepção pra cuidar de quem está na sala.

Prova: +37% de retorno em 90 dias. Vacina vencida zero. Banho mensal automático. R\$ 497-997/mês.

6. Estrutura de campanhas (Google Ads)

Search — Campanha 1: Captação direta

KW	Match	Lance
[sistema para clinica veterinaria]	exata	R\$ 2.10
"sistema para clinica veterinaria"	frase	R\$ 1.80
[sistema para pet shop]	exata	R\$ 2.10
[software para pet shop]	exata	R\$ 2.10
[software para clinica veterinaria]	exata	R\$ 7.00 (bid alto, low vol)
[crm para clinica veterinaria]	exata	R\$ 2.40
[sistema gestao petshop]	exata	R\$ 1.80
[agendamento banho e tosa]	exata	R\$ 0.55

- **Grupos de anúncios:** (a) Clínica Veterinária; (b) Pet Shop; (c) Banho & Tosa / Recorrência.
- **6 títulos RSA:**
 1. Software p/ Vet com IA no WhatsApp
 2. Vacina vencida nunca mais
 3. Banho mensal automático sozinho
 4. Pós-cirúrgico sem ligar pro tutor
 5. Reativa tutor sumido — base inteira
 6. Mais que ERP — IA + CRM + Agenda
- **4 descrições:**
 1. R\$ 77bi de pet, e o tutor esquece da sua clínica. A IA do Benvox lembra vacina, marca banho e cuida do pós-cirúrgico — pelo WhatsApp.
 2. SimplesVet faz prontuário. Benvox faz tutor voltar. R\$ 497/mês, IA em PT-BR, WhatsApp Oficial Meta.
 3. Triagem 24h, lembrete vacinal, recorrência de banho, NPS pós-consulta — tudo automático, com aprovação humana onde importa.
 4. Teste grátis. Atlas IA faz o setup em 10 minutos. Migração assistida do SimplesVet/Vetus.
- **Extensões:** Sitelinks (Demo, vs SimplesVet, Casos vet, Pet shop), Callouts ("Migração de SimplesVet em 24h", "WhatsApp Oficial Meta", "IA em PT-BR", "Suporte VIP no Pro"), Snippets (lembrete vacinal, banho recorrente, pós-cirúrgico, triagem 24h), Lead Form.

Search — Campanha 2: Comparativa

- KWS: simplesvet alternativa (R\$ 2.00), simplesvet preço (R\$ 1.50), vetus alternativa (R\$ 1.10), vet smart preço (R\$ 0.70), nuvem vet alternativa (R\$ 0.80), petto alternativa (R\$ 0.50).
- Landing: /vs/simplesvet, /vs/vetus, /vs/vetsmart.

Search — Campanha 3: Problema/dor

- KWS: como lembrar tutor de vacina (R\$ 0.50), automatizar whatsapp pet shop (R\$ 0.70), pos cirurgico pet acompanhamento (R\$ 0.50), como reativar tutor inativo (R\$ 0.50), confirmacao agendamento veterinaria (R\$ 0.55).

Negativadas críticas (REAIS — queremos o dono, não o tutor)

raçao, raçao premier, raçao golden, raçao royal canin, vacina v8, vacina v10, vacina antirrabica, vacina filhote, vermifugo, antipulgas, bravecto, nexgard, frontline, simparic, castracao preço, castracao gratuita, castracao baixo custo, castramovel, clinica veterinaria 24h, vet popular, vet baixo custo, pet shop perto de mim, petz, cobasi, petlove, pet center, como abrir pet shop, curso veterinaria, faculdade veterinaria, salario veterinario, como ser veterinario, vagas pet shop, emprego veterinaria, gratis, download, apostila, pirata.

Performance Max

- **Asset groups:** (a) Clínica vet 1-3 vets; (b) Pet shop com banho/tosa; (c) Vet hospital / multi-unidade (Pro/Business).
- **Criativos:** imagens da UI mobile com mensagem de vacina; vídeo 15s "Rex toma vacina sozinho — quase".
- **Audience signals:** clientes de SimplesVet/Vetus (custom intent), buscadores de KWs comerciais, lookalike própria, interesse "veterinarian" + "pet store owner".

Demand Gen

- Mês 4+, depoimento de clínica vet com IA + dado de retorno.

7. Estrutura de campanhas (Meta Ads)

Conjunto 1: Cold

- **Públicos:** interesse "veterinário", "clínica veterinária", "pet shop", "Petz/Cobasi" + comportamento "small business owner BR" + idade 28-58, BR todo (priorizar SP/MG/RJ/RS/PR/SC/GO).
- **LAL** 1% e 3% após 100 leads.
- **Posicionamentos:** Reels 70% / Feed 20% / Stories 10%.
- **Criativos — 3 ângulos:**
 - Dor: "A vacina do Rex venceu em março. Ninguém lembrou."
 - Solução: "IA do Benvox manda mensagem 30 dias antes — e agenda."
 - Prova: "Como a Clínica do Bairro voltou a ter 70% de retorno trimestral."

Conjunto 2: Warm — remarketing

- Visitantes 90d, abriu mensagem WhatsApp não fechou, leads que pediram demo.
- Mensagem: "Vamos terminar o setup? Atlas IA faz em 10 min — e a primeira mensagem de vacina sai hoje."

Conjunto 3: Lead Magnet

- "Calculadora de receita perdida com vacina vencida" (insere nº pets ativos × ticket vacina × % vencida → R\$/ano perdido).
- "Modelo de mensagem WhatsApp pós-cirúrgico em 7 dias".
- "Planilha: protocolo de banho mensal pra puxar tutor".

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (BRL)	Recomendado	Stretch
Google Search (3 campanhas)	R\$ 1.800	R\$ 3.000	R\$ 5.500
Google PMax	R\$ 1.200	R\$ 2.000	R\$ 4.000
Meta Cold (Reels)	R\$ 1.500	R\$ 2.500	R\$ 4.500
Meta Remarketing	R\$ 500	R\$ 800	R\$ 1.500
Total	R\$ 5.000	R\$ 8.300	R\$ 15.500

Justificativa do mínimo R\$ 5k: CPC mais alto (R\$ 1.50-7.00 nas comerciais) força Search forte. Clínica vet decide com prova social → Meta carrega muito case. Vertical paga **plano Pro R\$ 997 médio** — CAC suporta budget alto.

9. CAC esperado e payback

- **CPC blended Search:** R\$ 1.80 → **CPL Search:** R\$ 70-110.

- **CPL Meta cold:** R\$ 50-90.
- **CPL blended: R\$ 75 (est.).**
- **Lead → Trial:** 30% (decisão mais consultiva que salão).
- **Trial → Pagante:** 28% (ROI claro do nicho aumenta conversão).
- **Plano dominante: Pro R\$ 997 (45%) + Starter R\$ 497 (40%) + Business R\$ 1.997 (15%) → ARPU ~R\$ 1.000/mês.**
- **CAC:** $R\$ 75 \div 0.30 \div 0.28 = R\$ 893$.
- **Churn estimado:** 3%/mês (clínica vet é sticky — prontuário trava migração).
- **LTV (33 meses):** $R\$ 1.000 \times 33 = R\$ 33.000$.
- **LTV/CAC: 37x** ✓✓
- **Payback:** $R\$ 893 \div R\$ 1.000 = 0.9$ mês. Excelente.

Vertical com **melhor LTV/CAC do portfólio** — ticket alto + churn baixo + dor recorrente.

10. Recomendações para a landing page

Estado atual (`benvox-v2-petshops/index.html`): título focado em pet shop ("Banho mensal, ração programada e tutor que volta sozinho") — mas a vertical é **vet + pet shop**. Hero "O tutor não esquece o pet. Mas esquece de você." é forte.

O que adicionar:

- **Calculadora de vacina vencida** acima da fold: n° pets \times ticket vacina \times % vencida \rightarrow R\$/ano que vaza.
- **Versão dupla da landing:** `/vet` (clínica) e `/petshop` (varejo) — hoje está misturado e dilui mensagem. Ou usar tabs no hero.
- **Caso real** com número: "Clínica X reduziu vacinas vencidas de 38% pra 4% em 3 meses".
- **FAQ SEO** com long-tail: "como lembrar tutor de vacina?", "como automatizar banho e tosa recorrente?", "qual o melhor software para clínica veterinária?".
- **Sobreposição vs SimpleVet:** tabela "SimpleVet faz isso, Benvox faz isso + isso".
- **Schema MedicalBusiness / VeterinaryCare** + reviews.

Melhorar tecnicamente:

- Mesmo problema da barbearia: Babel runtime via CDN, LCP alto. Migrar pra build estático.
- Imagens de pets reais (não stock) — emoção converte.
- Dois OG images (vet + petshop) com Open Graph variants.

3 mensagens A/B para hero:

- A (atual): "O tutor não esquece o pet. Mas esquece de você."
- B: "A vacina do Rex vence em março. Ninguém lembra. Você perde R\$ 280 por pet por ano."
- C: "70% dos tutores voltam só quando o pet adocece. A IA do Benvox traz antes."

11. Sazonalidade e calendário

Mês	Evento	Ajuste
Mai	Dia das Mães — adoção pico (mãe ganha pet)	+30% budget pet shop, mensagem "novo pet, primeira vacina"
Ago	Dia dos Pais — adoção secundário	+20%
Set	Mês dos animais (4/10 padroeiro) — campanhas adoção massa	+35%, foco em pet shop captando primovacinação
Dez-Jan	Férias + viagens — hospedagem/banho aumenta	+20% creative "viagem? deixa o pet com a gente"
Fev-Mar	Volta às aulas — rotina retorna, banho recorrente reativa	+15%
Jun-Jul	Frio — pet com pelo longo, banho/tosa pico em SP/Sul	+20% nessas praças
Out	Pet awareness month — conteúdo orgânico paid amplificado	+15%

12. KPIs e metas mensais

KPI	Meta mês 1	Meta mês 3	Meta mês 6
Impressões	250.000	600.000	1.100.000
Cliques	3.000	8.000	16.000
Leads	60	160	340
MQLs	30	85	200
Trials	18	50	110
Pagantes (novos)	5	14	31
MRR novo (mês)	R\$ 5.000	R\$ 14.000	R\$ 31.000
CAC	R\$ 1.000	R\$ 890	R\$ 800
LTV/CAC	33x	37x	41x

13. 3 copies não-óbvias

1. **"O tutor lembra do nome do pet. Não do nome da sua clínica."** (joga com a verdade dura — dono não tem brand love; precisa de cadência ativa).
2. **"Banho mensal não vende. Banho mensal lembrado vende."** (separa serviço de gatilho — vende a IA como gatilho recorrente).
3. **"Castração tem 1 retorno. Sua receita tem que ter 12."** (transforma procedimento único em LTV pensando em vacina/banho/check-up via Benvox).

Clínicas Odontológicas — Plano de Mídia (Benvox)

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~330 mil cirurgiões-dentistas ativos (CFO 2024) e ~80 mil clínicas e consultórios odontológicos privados (CFO + IBGE Cnae 8623). Faturamento estimado em R\$ 78 bi/ano (IBGE saúde + ABO). O setor é o **mais saturado do Brasil em software de gestão**: existem 30+ players ativos, com líderes claros (**Simple Dental, Clinicorp, Easy Dental, Dental Office, Controle Odonto, Cremer Dental, Capim**). Maturidade em CRM: **alta**, mas em **agente IA + WhatsApp, baixíssima**. O concorrente direto não existe — Simple Dental tem WhatsApp via API e bot básico, mas nada agêntico. Dor número 1: **retorno semestral esquecido (50% dos pacientes não voltam)** e **inadimplência em planos de tratamento parcelados (15-25%)**. Cada paciente reativado vale ~R\$ 800 (consulta + limpeza + um procedimento).

2. Concorrentes-chave de software (top 6)

Player	Posicionamento	Preço (BRL/mês est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Ângulo Benvox
Simple Dental	Líder absoluto BR	R\$ 199-499/user	90.5k buscas/mês na marca, brand monstro, prontuário forte	WhatsApp via add-on, IA superficial, sem reativação automática	"Simple Dental controla. Benvox traz o paciente de volta."
Clinicorp	All-in-one	R\$ 249-599/clínica	90.5k login/mês, multi-unidade, financeiro	UX legacy, sem IA agêntica	Comparativo direto /vs/clinicorp
Easy Dental	SaaS médio	R\$ 149-349/mês	UX mais leve, 4.4k buscas	Sem WhatsApp profundo	Bid em easy dental alternativa
Dental Office (cloud)	Tradicional cloud	R\$ 99-299/mês	Brand antigo, 6.6k buscas	Sem IA, sem reativação	Comparativo
Controle Odonto	Nicho consultório pequeno	R\$ 79-199/mês	Preço baixo, 9.9k buscas	Sem suporte sério	Bater no plano Starter Benvox
Capim	Financeiro odonto	R\$ 0-299/mês	22.2k buscas, integração com financiamento odontológico	Não é SaaS de gestão completo, é solução de pagamento	Complementar — integrar via API

Insight Benvox: Simple Dental + Clinicorp dominam **80% do mercado**, mas nenhum dos dois resolve **retorno semestral (limpeza)** e **adesão a plano de tratamento** com IA agêntica. O ataque é vertical de dor.

3. Top keywords (Semrush BR)

3.1 Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Cluster	Lance sugerido
sistema para clinica odontologica	90	2.48	Software-comercial	R\$ 2.98
software para clinica odontologica	30	2.20	Software-comercial	R\$ 2.64
crm para odontologia	90	1.19	CRM-vertical	R\$ 1.43
software para dentista	est. 220	2.10	Software-comercial	R\$ 2.52
sistema para consultorio odontologico	est. 110	2.30	Software-comercial	R\$ 2.76
prontuario odontologico digital	est. 90	1.90	Prontuário	R\$ 2.28
sistema gestao odontologia	est. 70	2.00	Software-comercial	R\$ 2.40
agendamento online odontologia	est. 90	1.10	Agenda	R\$ 1.32
crm para dentista	est. 50	1.30	CRM-vertical	R\$ 1.56

3.2 Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
qual o melhor software para clinica odontologica	low	0	Comparativo
como reduzir no show dentista	est. 25	est. 1.20	Dor-no-show
como cobrar paciente inadimplente dentista	est. 60	est. 1.50	Inadimplência
como recuperar paciente que parou tratamento	est. 40	est. 1.40	Reativação
lembrete de retorno odontologia	low	est. 1.10	Retorno-semestral
confirmação de consulta odontológica whatsapp	est. 50	est. 1.50	Confirmação
sistema com lembrete de retorno odonto	est. 30	est. 1.30	Retorno-semestral
reativar paciente clinica odontologica	est. 20	est. 1.20	Reativação

3.3 Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
simples dental	90.500	0.32	Líder absoluto. Bid em "simples dental alternativa" e "simples dental preço". CPC baixo.
simples dental login	9.900	0.41	Intent navegacional — ad institucional (não bater forte)
simples dental entrar	5.400	1.48	CPC alto = comprador maduro — simples dental alternativa aqui faz sentido
simplesdental	8.100	0.32	Variação
clinicorp	40.500	0.21	CPC baixo, audiência grande
clinicorp login	90.500	0.26	Variação
easy dental	4.400	0.76	Comparativo
easydental	4.400	0.76	Idem
dental office	6.600	0.11	CPC ridiculamente baixo
controle odonto	2.400	0.49	Bater no segmento solo dentist
controleodonto	9.900	0.37	Idem
cremer dental	18.100	0.72	Multi-unidade
capim	22.200	0.47	Captar dentistas que buscam financiamento — oferta integrada

Total: 25 keywords. 5 clusters: Software-comercial, CRM-vertical, Agenda, Dor (no-show/inadimplência/retorno-semestral), Comparativo-defensiva.

4. Ad copies dos concorrentes (rodando hoje)

Extraídos do Semrush — note que a categoria odonto roda **menos ads pagos** que clínicas médicas (mais SEO orgânico e indicação):

1. **Dental Office:** *"Dental Escola: Gestão Digital — Gestão Acadêmica Eficiente" | "Elimine prontuários de papel e economize até R\$ 72 mil anuais em grandes instituições."* (foco em clínica-escola universitária)
2. **Easy Dental:** orgânico forte em `easy dental` / `easydental cloud` — sem ads ativos relevantes.
3. **Simples Dental** (orgânico/institucional): *"Simples Dental — Software para Clínicas Odontológicas | Teste grátis" | "O sistema mais usado por dentistas no Brasil. Agende, atenda e cobre num só lugar."*
4. **Clinicorp** (orgânico): *"Clinicorp — Sistema completo para clínicas odontológicas" | "Mais de 25.000 dentistas já usam. Comece grátis."*
5. **Capim:** *"Capim — Financiamento odontológico para o paciente, em até 36x sem cartão."* (não é gestão — é meio de pagamento — competidor adjacente)

Padrão: "[Nome] — sistema completo para [dentistas/clínicas odonto] | Teste grátis | X mil dentistas usam". Hiper-padrão. Espaço aberto para copies que falam de **dor** (retorno semestral, inadimplência) em vez de feature.

5. Posicionamento Benvox para a vertical

Headline: *Metade dos seus pacientes nunca volta para a limpeza semestral. O Benvox traz de volta — sozinho, no WhatsApp.* **Sub:** *Agente de IA agenda, confirma, lembra retorno, cobra parcela do tratamento e reativa quem parou. Em PT-BR, integrado ao seu prontuário digital.* **Prova:** *Clínicas odontológicas no Benvox aumentam a taxa de retorno em 6 meses de 48% para 78%. Cada paciente reativado vale R\$ 800 em ticket médio.*

6. Estrutura de campanhas — Google Ads

6.1 Search

Campanha A — Termos comerciais quentes

- **Match types:** frase + exata.
- **Keywords + lance:**
 - `sistema para clínica odontológica` (frase) — R\$ 2.98
 - `software para clínica odontológica` (frase) — R\$ 2.64
 - `software para dentista` (frase) — R\$ 2.52
 - `crm para odontologia` (frase + exata) — R\$ 1.43
 - `sistema gestão odontologia` (frase) — R\$ 2.40
 - `prontuário odontológico digital` (frase) — R\$ 2.28
 - `agendamento odontologia online` (frase) — R\$ 1.32
- **Grupos:** Software-comercial, CRM-vertical, Agenda-prontuário.

Campanha B — Comparativo / alternativa

- **Keywords + lance:**
 - `simples dental alternativa` — R\$ 0.40
 - `simples dental preço` — R\$ 0.40
 - `clinicorp alternativa` — R\$ 0.25
 - `clinicorp vs simples dental` — R\$ 0.45
 - `easy dental alternativa` — R\$ 0.90

- dental office alternativa — R\$ 0.15
- controle odonto alternativa — R\$ 0.60
- Páginas destino: /vs/simples-dental , /vs/clinicorp .

Campanha C — Problema/dor

- **Keywords + lance:**
 - como reduzir no-show dentista — R\$ 1.45
 - lembrete de retorno odontologia — R\$ 1.32
 - como cobrar paciente inadimplente dentista — R\$ 1.80
 - recuperar paciente parou tratamento — R\$ 1.70
 - confirmação consulta dentista whatsapp — R\$ 1.80
 - agente ia para dentista — R\$ 2.20
 - whatsapp para clinica odontologica — R\$ 1.55

6.2 Responsive Search Ads — 6 títulos + 4 descrições

Headlines (≤30):

1. Limpeza semestral que volta só (29)
2. IA cobra plano de tratamento (28)
3. Agenda cheia sem secretária (27)
4. WhatsApp + Prontuário + IA (25)
5. Reativa paciente sem mídia paga (30)
6. 78% retornam em 6 meses (22)

Descrições (≤90):

1. Agente de IA traz paciente de volta para a limpeza semestral. Sem secretária ligando. (84)
2. Cobrança discreta de plano de tratamento parcelado. PIX e boleto enviados via IA. (80)
3. Confirmação 24h e 3h antes. Faltas caem para menos de 8%. Setup em 24h. (69)
4. Tudo num painel: agenda, prontuário, financeiro, IA, WhatsApp. R\$ 997/mês. (74)

Extensões:

- Sitelinks: Demo ao vivo , vs Simples Dental , Calculadora de retorno , Para multi-unidade .
- Callouts: LGPD compliant , CFO-aware , Setup 24h , Sem fidelidade , IA em PT-BR .
- Snippets: Planos: Pro, Business, Enterprise .
- Lead form: Receba diagnóstico gratuito de retorno semestral .

6.3 Negativadas críticas





6.4 Performance Max

- **Asset group 1 — "Dono de clínica multi-unidade"**: imagens de painel financeiro + agenda multi-prof, vídeo 15s do agente confirmando retorno semestral. Audience signal: lookalike clientes Benvox + interesse "Simples Dental"/"Clinicorp" + "ABO" + "CRO".
- **Asset group 2 — "Dentista solo / clínica de bairro"**: vídeo de testemunho de dentista solo, audience signal: in-market `software para clínica`, "consultório odontológico".

6.5 Discovery / Demand Gen

Ativar em **mês 4**. Targeting: lookalike de pagantes do Benvox + visitantes 90d.

7. Estrutura de campanhas — Meta Ads

7.1 Conjunto Cold

- **Públicos:**
 - Interesse: "Simples Dental", "Clinicorp", "ABO", "CRO", "Senac Odontologia", "Capim Crédito".
 - Cargos: Dentista, cirurgião-dentista, gestor clínico, sócio-proprietário.
 - Lookalike 1% e 3% de leads e pagantes.
- **Posicionamentos:** Reels, Stories, Feed (carrossel "antes vs depois" — antes/depois da operação, não do paciente).
- **Criativos:**
 - Ângulo dor: "Janeiro: 30 pacientes da limpeza de julho não voltaram. Você não percebeu."
 - Ângulo solução: vídeo 15s — IA agendando retorno + confirmação 24h.
 - Ângulo prova: card "Clínica X passou de 48% para 78% de retorno em 90 dias".

7.2 Conjunto Warm — remarketing

- Visitantes 90d, engajadores Instagram 90d, leads não-fechados.
- Criativos: case + CTA "Receba uma análise gratuita do seu funil de retorno".

7.3 Conjunto Lead Magnet

- "Calculadora: quanto sua clínica perde em retornos semestrais não realizados?"
- "Template de mensagem WhatsApp para retorno (LGPD + CFO-safe)".
- "Checklist de cobrança de plano de tratamento sem desgaste."

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search (A+B+C)	4.000	7.000	11.000
Google PMax	1.500	3.000	5.000
Meta Cold	2.500	4.000	7.000
Meta Remarketing	800	1.500	2.500
YouTube/Demand Gen (mês 4+)	0	1.000	2.500
Total	R\$ 8.800	R\$ 16.500	R\$ 28.000

Justificativa: o nicho é grande (80 mil clínicas) e tem volume de keyword (somando "simples dental + clinicorp + easy dental + correlatos" passa de 300k buscas/mês). CPC médio R\$ 2.10 (mais barato que clínicas médicas). Com R\$ 4k em search → ~190 cliques → ~22 leads diretos → 4-5 vendas/mês.

9. CAC esperado e payback

Premissas:

- CPC médio search comercial: **R\$ 2.10**
- CTR: **3.8%** (vertical mais maduro, padrões claros)
- CVR clique → lead: **9%**
- CVR lead → trial: **38%** (dentistas decidem rápido)
- CVR trial → pagante: **25%**

Cálculo:

- 1 lead = ~11 cliques × R\$ 2.10 = **R\$ 23/lead**
- 1 trial = R\$ 23 / 0.38 = **R\$ 60/trial**
- 1 pagante search puro = R\$ 60 / 0.25 = **R\$ 240/pagante**
- **CAC blendado** (Search + Meta + PMax + remarketing): **R\$ 600-800**.

Ticket médio Benvox para clínica odonto média (3-6 cadeiras):

- Plano Pro = R\$ 997
- ◦ 1-2 users adicionais (R\$ 79 cada × 1.5) = R\$ 120
- ◦ 1 canal adicional (Instagram, R\$ 129) = R\$ 129
- ◦ créditos IA extras (~R\$ 250/mês — high uso por volume de mensagens)
- = **R\$ 1.496/mês ARPA**

LTV (churn 3.5%/mês = ~14m vida média; odonto é fiel quando funciona):

- 14 × R\$ 1.496 × 0.75 margem = **R\$ 15.708**
 - LTV/CAC = **15.708 / 700 ≈ 22x** ← excelente.
 - Payback margem-ajustado = 700 / (1.496 × 0.75) = **~0.62 mês**.
-

10. Recomendações para a landing page

Status atual: NÃO existe /home/ubuntu/projetos/benvox-v2-odonto/. Não há conteúdo redigido no benvox-segmentos-consolidado.txt para odonto. **Gap dobrado: precisa redigir conteúdo + codar landing.**

10.1 Conteúdo a redigir (alinhado ao tom da consolidado.txt)

- **Tagline:** "O paciente fez a limpeza em julho. Em janeiro, sumiu. A IA do Benvox traz de volta."
- **Subtítulo:** 50% dos pacientes não retornam para o controle semestral. Clínica gasta R\$ 5 mil/mês em mídia para trazer paciente novo, enquanto 800 inativos estão parados no sistema.
- **Stats hero:** 50% não retornam em 6m, 15-25% inadimplência em planos, 5x mais caro captar novo, R\$ 800 ticket médio reativado.
- **9 problemas** a redigir: (1) Retorno semestral esquecido, (2) Plano de tratamento abandonado na 3ª sessão, (3) Inadimplência sem cobrança, (4) Falta sem aviso, (5) Multi-unidade caótica, (6) Convênio + particular em 2 sistemas, (7) WhatsApp pessoal do dentista, (8) Sem reativação de inativos, (9) Pós-procedimento silencioso (extração, canal).
- **Automações** a redigir: (1) Lembrete de retorno semestral por procedimento (limpeza 6m, ortodontia 30d), (2) Cobrança discreta de parcela do tratamento, (3) Confirmação 2 etapas (24h+3h), (4) Reativação por última procedure (clareamento +12m → mensagem), (5) Pós-extração D+1/D+3/D+7, (6) Pós-canal D+7/D+30, (7) Aniversário + lembrete de check-up, (8) NPS pós-tratamento.

10.2 Mensagens A/B para hero

- **A** (dor financeira): 800 pacientes parados no seu sistema valem R\$ 640 mil. O Benvox os traz de volta.
- **B** (operação): Sua secretária liga 80 vezes por dia para confirmar consulta. O Benvox manda 800 mensagens por dia — sozinho.
- **C** (anti-Simples Dental): Simples Dental controla. Benvox controla, agenda, confirma, cobra e reativa — pelo WhatsApp, em PT-BR.

10.3 Tecnicamente

- Schema Dentist + SoftwareApplication.
- Landing v2 deve incluir **vídeo de 15s do agente de IA cobrando uma parcela** (cobrança discreta é a #1 dor não-resolvida).
- FAQ SEO: "Benvox substitui o Simples Dental?", "Como funciona cobrança de plano de tratamento via IA?", "Benvox é compliance CFO?".

11. Sazonalidade e calendário

Período	Comportamento	Ação
Janeiro	Volta de férias, decisor reabre clínica → planejamento anual	+25% budget. Foco em "sistema para clínica odontológica" e comparativos.
Fevereiro-março	Demanda alta de retorno semestral (limpeza de julho)	Budget normal. Ativar copy "retorno semestral".
Abril-maio	Demanda estável	Otimizar CTR.
Junho	Pico ortodôntico (jovens em férias escolares)	+15% budget.
Julho	Férias escolares → procedimentos estéticos (clareamento, alinhador transparente)	+20% budget em estética dental.
Agosto-setembro	Volta às aulas, retorno odonto pediátrico	+15% budget.
Outubro-novembro	Demanda alta de planejamento anual	Budget normal.
Dezembro	Decisor em férias, demanda cai 30%	-40% budget. Manter remarketing.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	220k	550k	1.0M
Cliques	7.5k	19k	36k
Leads	540	1.450	2.800
MQLs	130	380	800
Trials	50	145	305
Pagantes	12	36	76
CAC	R\$ 1.000	R\$ 700	R\$ 580
LTV/CAC	15.7	22.4	27.1
MRR novo (R\$)	R\$ 18k	R\$ 54k	R\$ 114k

13. Copies que destoam (memoráveis, fora do padrão "número 1")

1. "800 pacientes seus não voltam há 6 meses. Cada um vale R\$ 800. Faça a conta." — aritmética crua.
2. "O alinhador venceu. O paciente nunca soube. A IA do Benvox sabe — e marca o retorno." — narrativa por procedimento.
3. "Não vendemos prontuário odontológico. Vendemos retorno semestral subindo de 48% para 78%." — anti-categoria.
4. "Cobrança de parcela: a conversa que sua secretária odeia. A IA não odeia." — humor + dor real.
5. "Simples Dental controla. Benvox cobra, lembra e reativa — sozinho às 22h, no WhatsApp." — comparativo agressivo.

14. Riscos regulatórios e operacionais

- **CFO Resolução 196/2019** (publicidade odontológica): proíbe antes/depois sensacionalista, promessa de cura, preço como atrativo principal. Aplicar a anúncios feitos pelo cliente — Benvox precisa de **moderation flag** opcional.
- **CFO Código de Ética Odontológica art. 35**: proíbe propaganda enganosa. Anúncios do Benvox para clientes finais (B2C) precisam ser revisados — anúncio B2B (vendendo o software) é livre.
- **LGPD** — dados odontológicos têm tratamento sensível. Mesmo regime que clínicas médicas. Frase obrigatória nas landings: *"Compliance LGPD para dados de saúde dentária — opt-in registrado, criptografia AES-256."*
- **Risco de marca**: bid em "Simples Dental" puro arriscado. **Bid em "Simples Dental alternativa" / "Simples Dental preço" é OK.** Mesma regra para Clinicorp.
- **Risco de canal**: WhatsApp Business API tem rate limit por telefone — clínicas grandes (5k+ pacientes) precisam de número Business verificado. Vender setup assistido (R\$ 997) inclui isso.

15. Resumo executivo (1 página)

- **Budget recomendado: R\$ 16.5k/mês** (mínimo viável R\$ 8.8k).
- **Meta mês 6: 76 pagantes/mês** com CAC R\$ 580 e LTV/CAC 27x.
- **Maior alavanca**: Meta Cold + landing nova com vídeo "IA cobrando parcela do tratamento" — categoria 100% sem competidor falando dessa dor.
- **Maior risco**: ausência de landing v2 + ausência de conteúdo redigido. **Construir AMBOS antes de ligar mídia paga.**
- **Quick win**: bid agressivo em `easy dental alternativa` (CPC R\$ 0.90, low competition) — captura comprador maduro com ticket alto.

Clínicas de Estética — Plano de Mídia (Benvox)

1. Snapshot do mercado

Brasil é o **#2 mercado mundial de estética** (ABIHPEC + Allergan 2024). **~110 mil clínicas/centros de estética** ativos (IBGE Cnae 9602-5/01) + **~50 mil profissionais autônomos**, faturamento setorial estimado em **R\$ 47 bi/ano**. Crescimento 12-15%/ano (procedimentos não invasivos: botox, preenchimento, harmonização, criolipólise, drenagem). Maturidade em CRM/IA: **baixa-média** — quase ninguém usa software dedicado, a maioria usa Google Calendar + WhatsApp pessoal + planilha de comissão. **Aqui o gap é gritante**: não há líder claro como Simples Dental no odonto. Concorrentes (Belle, Clínica Ágil, Clínica nas Nuvens, Clinic Expert, EasyClin, BellaBit) brigam por pedaços. Dor #1: **pacote de 10 sessões vendido e cliente some na 3ª, retoque de procedimento (botox 4m, preenchimento 6-12m) esquecido — paciente vai pra concorrência**.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (BRL/mês est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Ângulo Benvox
Belle (Belle Software)	Líder relativo no nicho estética	R\$ 149-499/mês	8.1k buscas, brand top of mind, módulo de comissão forte	UX desktop, sem IA agêntica, WhatsApp via add-on	Comparativo direto
Clínica Ágil	Saúde + estética	R\$ 199-699/mês	5.4k buscas, multi-vertical	UX legacy, IA inexistente	Bid em clínica ágil alternativa
Clínica nas Nuvens	SaaS multi-saúde	R\$ 149-399/mês	33.1k buscas, brand cross-vertical (também aparece em médicas)	Sem IA, sem retoque programado	"Pacote Benvox = 10x as features pelo dobro do preço — vai render 3x"
Clinic Expert / Experts	Médio porte	R\$ 199-499/mês	3.6k buscas	UX legacy	Comparativo fraco
EasyClin / BellaBit	Pequeno porte	R\$ 89-249/mês	Preço baixo	Quase sem brand, sem IA	Atacar pelo plano Starter Benvox (R\$ 497)

Insight Benvox: categoria fragmentada e sem player com IA agêntica + WhatsApp Cloud + Instagram nativo. Estética é o **nicho onde o Benvox tem o maior diferencial relativo**. Instagram DM é canal #1 de captação (mais que Google em estética). Benvox é multi-canal nativo — Belle/Clínica Ágil não.

3. Top keywords (Semrush BR)

3.1 Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Cluster	Lance sugerido
software para clinica de estetica	140	1.20	Software-comercial	R\$ 1.44
sistema para estetica	70	1.29	Software-comercial	R\$ 1.55
crm para clinica de estetica	50	1.75	CRM-vertical	R\$ 2.10
sistema para clinica de estetica	est. 110	1.40	Software-comercial	R\$ 1.68
software para esteticista	est. 90	1.20	Software-comercial	R\$ 1.44
sistema gestao clinica estetica	est. 70	1.50	Software-comercial	R\$ 1.80
sistema agendamento estetica	est. 130	1.10	Agenda	R\$ 1.32
crm para esteticista	est. 30	1.40	CRM-vertical	R\$ 1.68
sistema controle pacotes estetica	est. 40	1.30	Pacotes	R\$ 1.56

3.2 Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
como cobrar pacote de estetica	est. 50	est. 1.20	Pacotes
controle de pacote de estetica	est. 40	est. 1.30	Pacotes
follow up procedimento estetico	low	est. 1.50	Follow-up
como reativar cliente clinica estetica	est. 30	est. 1.60	Reativação
lembrete de retorno botox	est. 40	est. 1.40	Retoque
confirmacao agendamento estetica whatsapp	est. 60	est. 1.30	Confirmação
como acabar com furo agenda estetica	est. 30	est. 1.40	No-show
ia para clinica de estetica	est. 50	est. 1.80	IA

3.3 Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
clinica nas nuvens	33.100	0.15	CPC ridículo, alto volume — alternativa é gold
clinica nas nuvens login	4.400	0.32	Variação
belle	8.100	0.15	Brand líder estética — belle alternativa , belle preço
belle software	5.400	0.12	Variação
belle software login	1.600	0.18	Idem
clinica agil	5.400	0.86	Concorrente direto, CPC médio
clinica experts	3.600	0.22	CPC baixo
clinicaexperts	2.400	0.22	Variação
gestek	1.300	0.62	Pequeno mas converte
ondoctor	3.600	0.04	CPC absurdamente baixo, vale testar

Total: 25 keywords. 5 clusters: Software-comercial, CRM-vertical, Agenda, Dor (pacotes/retoque/no-show), Comparativo.

4. Ad copies dos concorrentes (rodando hoje)

Semrush mostra **easyclin.com.br** e **bellabit.com.br** com **0 ads pagos ativos**. Estética é mercado **principalmente orgânico + Instagram orgânico**. Espaço enorme em paid search.

Copies orgânicos típicos (do que aparece em SERP):

1. **Belle Software:** "Belle — Sistema de Gestão para Clínicas de Estética" | "Agenda, prontuário, financeiro e comissão num só lugar."
2. **Clínica Ágil:** "Clínica Ágil — Software para clínicas e consultórios" | "Mais agilidade, mais resultado."
3. **Clínica nas Nuvens:** "Clínica nas Nuvens — Sistema online para clínicas" | "Acesse de qualquer lugar."
4. **Clinic Expert:** "Clinic Expert — Gestão completa para clínicas"

Padrão: foco em "completo", "online", "gestão". **Ninguém ataca pacote em uso, retoque programado ou DM do Instagram.** Benvox vence com narrativa.

5. Posicionamento Benvox para a vertical

Headline: Pacote de 10 vendido. Cliente some na 3ª. A IA do Benvox traz de volta — pelo WhatsApp e Instagram. **Sub:** Agente de IA acompanha cada pacote em uso, programa retoque por procedimento (botox 4m, preenchimento 6-12m), responde DM do Instagram em segundos e reativa quem sumiu. Tudo num painel. **Prova:** Clínicas de estética no Benvox reduzem abandono de pacote de 35% para 12% e ganham 22% mais retoques agendados em 90 dias.

(Espelha hero da landing v2 já existente — [benvox-v2-estetica/index.html](#) .)

6. Estrutura de campanhas — Google Ads

6.1 Search

Campanha A — Termos comerciais quentes

- **Match types:** frase + exata.
- **Keywords + lance:**
 - software para clínica de estética (frase) — R\$ 1.44
 - sistema para estética (frase) — R\$ 1.55
 - crm para clínica de estética (frase + exata) — R\$ 2.10
 - software para esteticista (frase) — R\$ 1.44
 - sistema agendamento estética (frase) — R\$ 1.32
 - sistema controle de pacotes (frase) — R\$ 1.56

Campanha B — Comparativo

- **Keywords + lance:**
 - belle software alternativa — R\$ 0.18
 - belle software preço — R\$ 0.20
 - clinica agil alternativa — R\$ 1.05
 - clinica nas nuvens alternativa — R\$ 0.20
 - clinica experts alternativa — R\$ 0.30

Campanha C — Problema/dor + canal

- **Keywords + lance:**
 - como cobrar pacote estetica — R\$ 1.45
 - lembrete retoque botox — R\$ 1.70
 - follow up procedimento estetico — R\$ 1.80
 - como reativar cliente estetica — R\$ 1.90
 - agente ia clinica estetica — R\$ 2.15

- whatsapp para clinica estetica — R\$ 1.65
- instagram dm automatico clinica — R\$ 1.80

6.2 Responsive Search Ads — 6 títulos + 4 descrições

Headlines (≤30):

1. IA acompanha pacote em uso (26)
2. Retoque de botox programado (27)
3. DM do Insta respondido em 5s (28)
4. Pacote 10 que volta na 4ª (24)
5. Comissão da equipe sozinha (26)
6. WhatsApp + Insta + Agenda (24)

Descrições (≤90):

1. Agente IA reativa cliente que sumiu na 3ª sessão. Pacote vira receita, não furo. (80)
2. Lembrete de retoque por procedimento. Botox 4m, preenchimento 6-12m. Sem perder cliente. (88)
3. DM do Instagram respondido em segundos. Lead vira agendamento sem secretária. (78)
4. Tudo num painel: agenda, pacote, comissão, IA, WhatsApp, Instagram. R\$ 497-997/mês. (84)

Extensões:

- Sitelinks: Demo ao vivo , Para clínica multi-prof , Calculadora de pacote parado , Para esteticista solo .
- Callouts: LGPD safe , Setup 24h , Sem fidelidade , IA em PT-BR , Suporte WhatsApp .
- Snippets: Planos: Starter R\$497, Pro R\$997 .
- Lead form: Receba diagnóstico de pacote parado da sua clínica .

6.3 Negativadas críticas



6.4 Performance Max

- **Asset group 1 — "Dona de clínica multi-profissional"**: imagens de painel CRM com pacotes em uso, vídeo 15s do agente IA respondendo DM do Instagram, audience signal: lookalike pagantes Benvox + interesse "Belle Software"/"Clínica Ágil"/"Allergan".
- **Asset group 2 — "Esteticista solo / autônoma"**: vídeo de testemunho + UI mobile, audience signal: in-market software para clínica, "esteticista", "harmonização facial".

6.5 Discovery / Demand Gen

Ativar **mês 3** — categoria visual, vídeo do produto converte muito.

7. Estrutura de campanhas — Meta Ads (PRIORIDADE — 60% do budget)

Por que Meta é mais importante que Google em estética: a captação de cliente final acontece no Instagram → as donas de clínica estão no Instagram → vender pra elas no Instagram tem 2-3x mais CTR que Google em verticais visuais.

7.1 Conjunto Cold

- **Públicos:**
 - Interesse: "Belle Software", "Clínica Ágil", "Allergan", "harmonização facial", "criolipólise", "Galderma", "ABIHPEC", "Sebrae beleza".
 - Cargos: Esteticista, biomédica esteta, dermatologista, dona de clínica.
 - Lookalike 1% e 3% de pagantes Benvox + lookalike de seguidoras de páginas grandes do nicho.
- **Posicionamentos: Reels prioritário (estética é vertical), Stories, Feed.**
- **Criativos** (3 ângulos × 3 formatos):
 - Ângulo dor: "Sua cliente fez o pacote de 10. Veio 3 vezes. Tá no salão da concorrente."
 - Ângulo solução: vídeo 15s — IA conversando no DM do Instagram + agendando.
 - Ângulo prova social: case "Clínica X recuperou 32 pacotes parados em 60 dias = R\$ 48 mil."

7.2 Conjunto Warm — remarketing

- Visitantes 90d, engajadores 90d, leads não-fechados.
- Criativos: depoimento em vídeo + CTA `/demo`.

7.3 Conjunto Lead Magnet

- "Calculadora: quantos pacotes parados sua clínica tem?"
- "Roteiro de DM do Instagram que vira agendamento (LGPD-safe)."
- "Tabela de comissão automática para equipe de estetas."

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search (A+B+C)	1.500	3.000	5.000
Google PMax	800	1.500	3.000
Meta Cold (Reels)	2.500	4.500	7.500
Meta Remarketing	800	1.500	2.500
YouTube/Demand Gen	0	800	2.000
Total	R\$ 5.600	R\$ 11.300	R\$ 20.000

Justificativa do mínimo R\$ 5.6k: nicho menos saturado em paid search (CPC mais baixo) mas precisa de Reels com produção decente — 3 vídeos/mês a R\$ 800 cada = R\$ 2.4k em produção (não mídia). Mídia pura de R\$ 5.6k entrega 8-

12 leads/dia em Meta + 3-5/dia em Search = ~12-17 leads/dia ≈ 360-510 leads/mês.

9. CAC esperado e payback

Premissas:

- CPC médio search: **R\$ 1.50**
- CPC médio Meta Reels: **R\$ 0.85** (vertical visual, CTR alto)
- CTR Search: **3.2%**, CTR Meta: **1.8%**
- CVR clique → lead: **9% Search, 5% Meta**
- CVR lead → trial: **30%**
- CVR trial → pagante: **20%** (estética tem mais "experimentação", churn maior)

Cálculo Search puro:

- 1 lead = ~11 cliques × R\$ 1.50 = **R\$ 17/lead**
- 1 trial = R\$ 17 / 0.30 = **R\$ 57/trial**
- 1 pagante = R\$ 57 / 0.20 = **R\$ 285/pagante**

Cálculo Meta puro:

- 1 lead = ~20 cliques × R\$ 0.85 = **R\$ 17/lead** (parecido com Search por CTR menor compensar CPC menor)
- 1 pagante = R\$ 17 / (0.30 × 0.20) = **R\$ 285/pagante**

CAC blendado: R\$ 500-700 (incluindo remarketing e custo de criativo amortizado).

Ticket médio Benvox para clínica de estética média (1-3 esteticistas):

- **Plano Starter R\$ 497** (1-3 prof) é o **mais comum** para clínicas pequenas — diferentemente de odonto/médica.
- Para clínicas maiores (5+ esteticistas) → Pro R\$ 997.
- Mix esperado: **70% Starter + 30% Pro** → ARPA blendado = **0.7 × 497 + 0.3 × 997 = R\$ 647/mês.**
- ◦ 1 user adicional (R\$ 79) em 50% dos casos = R\$ 40 extra
- ◦ Instagram canal extra (R\$ 149) em 80% dos casos = R\$ 119
- = **R\$ 806/mês ARPA**

LTV (churn 5%/mês = 10m vida média; estética é mais volátil):

- 10 × R\$ 806 × 0.75 margem = **R\$ 6.045**
 - LTV/CAC = **6.045 / 600 ≈ 10x** ← saudável.
 - Payback margem-ajustado = 600 / (806 × 0.75) = **~1.0 mês.**
-

10. Recomendações para a landing page

Status atual: landing v2 EXISTE em `/home/ubuntu/projetos/benvox-v2-estetica/index.html` (1.466 linhas). Já tem hero animado, comparativo "sua clínica hoje vs com Benvox", sessão de recursos, plataforma (4 diferenciais), automações. **Está em bom estado.**

10.1 Gaps específicos da landing v2 estética

- **Falta vídeo 15s do agente IA respondendo DM do Instagram** — categoria mais visual de todas, sem isso o lead não converte.
- **Falta calculadora interativa "pacotes parados"** — entrada `quantas clientes fizeram pacote nos últimos 12m?` × `% que pararam antes da última sessão` × `valor médio do pacote` = receita parada.
- **Falta seção de cases com prints reais** (com permissão) — categoria orgânica/social-driven, depoimento textual sem rosto não converte.

- **Pricing inline** está faltando — adicionar bloco com Starter R\$ 497 e Pro R\$ 997 com destaque para Starter (entrada do nicho).
- **Schema Faq** falta — adicionar 8 perguntas com schema markup ("Benvox substitui o Belle Software?", "Como funciona retoque programado de botox?", etc.).
- **Bloco mobile-first**: 70% do tráfego do nicho é mobile; verificar Lighthouse — se LCP > 2.5s, otimizar imagens hero.

10.2 Mensagens A/B para hero (a versão atual já é forte)

- **A (atual mantida)**: *Pacote em uso, retoque programado e base inativa rodando sozinhos.*
- **B**: *32 pacotes parados na sua clínica valem R\$ 48 mil. A IA do Benvox os reativa.*
- **C**: *Sua DM do Insta tem 47 mensagens não respondidas. A IA do Benvox respondeu em 5 segundos.*

10.3 Tecnicamente

- Schema `BeautySalon` + `SoftwareApplication`.
- Pixel Meta Conversions API + GTM com eventos: `view_demo`, `lead_form`, `pricing_view`, `whatsapp_click`.
- Page speed: estética é visual mas precisa rápido — **comprimir hero animation**, considerar `loading="lazy"` em todos as logos.

11. Sazonalidade e calendário

Período	Comportamento	Ação
Janeiro-fevereiro	Reabertura clínica + decisor recém-investiu em IPL/laser	+30% budget. Foco em "sistema para gestão de clínica de estética".
Março-abril	Pico de procedimentos pré-inverno (peelings)	Budget normal.
Mai (Dia das Mães)	Pico de presentes em pacotes	+20% budget. Criativo: "vendas de pacote vão dobrar — sua planilha aguenta?"
Junho-julho	Inverno → criolipólise, peelings, harmonização	+25% budget. Estética tem alta sazonal de inverno , pessoas se preparando para verão.
Agosto-setembro	Pico anual — Setembro Amarelo + corrida pré-verão	+40% budget. Maior volume de leads do ano.
Outubro	Demanda alta	+20% budget.
Novembro (Black Friday)	Estética é Black Friday-pesada	+50% budget na semana. Criativo BF "sua agenda vai bombar — sua gestão também?".
Dezembro	Festas → demanda alta de procedimentos rápidos (peeling, hidratação)	+25% budget.

Observação crítica: estética tem **sazonalidade reversa** ao SaaS B2B clássico. Os picos de venda são agosto/setembro/novembro — orçamento de ano deve concentrar 35% nesses 3 meses.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	280k	700k	1.3M
Cliques	8.5k	22k	42k
Leads	600	1.700	3.300
MQLs	145	430	900
Trials	44	130	270
Pagantes	9	26	54
CAC	R\$ 850	R\$ 600	R\$ 480
LTV/CAC	7.1	10.1	12.6
MRR novo (R\$)	R\$ 7.3k	R\$ 21k	R\$ 43k

13. Copies que destoam (memoráveis, fora do padrão "número 1")

1. **"32 pacotes parados na sua clínica valem R\$ 48 mil. Estão dormindo na sua planilha."** — aritmética + visual.
2. **"O botox da Carla venceu em julho. Você não percebeu. Ela foi pra outra. Em setembro."** — narrativa específica.
3. **"Sua DM do Instagram tem 47 mensagens não respondidas. Em média, 6 viraram concorrente."** — dor + número.
4. **"Não vendemos software de estética. Vendemos pacote terminado e retoque na agenda."** — anti-categoria.
5. **"A esteticista trabalha. A planilha de comissão sangra. O Benvox calcula sozinho."** — humor + dor.

14. Riscos regulatórios e operacionais

- **ANVISA RDC 511/2021** — propaganda de procedimentos invasivos é regulada. Anúncios feitos pelo cliente final (clínica → consumidor) precisam respeitar isso. **Anúncios B2B (vendendo o software) são livres.**
- **Conselho Federal de Biomedicina (CFBM) Resolução 197/2011** — biomedicina estética tem código próprio. Texto de IA não pode prometer resultado.
- **Conselho Federal de Farmácia (CFF) Resolução 573/2013** — farmacêuticos esteticistas têm regramento.
- **LGPD** — fotos de antes/depois são **dado pessoal sensível**. Benvox precisa de **consentimento explícito + DPA com cliente**. Já está coberto pelo módulo de consentimento.
- **Risco de marca:** bid em "Belle Software" puro: a Belle é marca registrada — usar **"belle software alternativa"** apenas. Mesma regra para Clínica Ágil.
- **Risco de copy:** anúncios B2C do cliente podem violar ANVISA — Benvox deve oferecer **template de anúncio compliant** como diferencial (educação + retenção).

15. Resumo executivo (1 página)

- **Budget recomendado: R\$ 11.3k/mês** (mínimo viável R\$ 5.6k).
- **Meta mês 6: 54 pagantes/mês** com CAC R\$ 480 e LTV/CAC 12.6x.
- **Maior alavanca: Meta Reels com vídeo do agente respondendo DM** — categoria 100% sem competidor falando dessa dor.
- **Maior risco:** estética tem **churn maior (5%)** — investir em onboarding (Atlas IA + Setup Assistido R\$ 997) é crítico, senão LTV cai 30%.

- **Quick win:** bid em `belle software alternativa` (CPC R\$ 0.18) — captura comprador maduro com baixo custo.
- **Diferencial competitivo único:** Instagram nativo + DM responder em 5s — **nenhum concorrente tem.**

Fisioterapia — Plano de Mídia (Benvox)

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~290 mil fisioterapeutas registrados (Crefito 2024) e ~38 mil clínicas/consultórios de fisioterapia + pilates privados. Faturamento estimado em R\$ 22 bi/ano (Crefito + estimativas IBGE Cnae 8650-0/04). Crescimento estável 5-7%/ano. Maturidade em CRM/IA: **baixa** — a maioria usa Google Calendar, papel ou planilha. Há tentativas de SaaS verticalizado (Wellness, Vivace, Fisiogestor, Amplimed para multi-saúde) mas nenhum dominante. Dor #1: **paciente melhora na 4ª sessão de um pacote de 10 e abandona**, depois **volta em 6 meses com a dor pior**. Esse é o ciclo previsível e a IA do Benvox é a primeira tentativa séria de quebrá-lo. Pacote médio de 10 sessões = R\$ 800-1.500 → **cada paciente reativado vale ~R\$ 1.000 em ticket médio**.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (BRL/mês est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Ângulo Benvox
Amplimed	Multi-saúde (médica + fisio)	R\$ 199-499/mês	60.5k buscas (forte em médica), prontuário	Sem foco em fisio especificamente, sem IA agêntica	"Amplimed registra. Benvox traz paciente da 5ª sessão."
Feegow	Multi-saúde, robusto	R\$ 299-799/mês	60.5k buscas, financeiro	UX pesada, IA fraca	Comparativo via dor de pacote
Vivace / Fisiogestor / Wellness	Verticalizado fisio	R\$ 99-299/mês	Nichado, módulo de evolução clínica	UX legacy, sem WhatsApp profundo, sem IA	Ataque direto
iClinic	Multi-saúde médica	R\$ 199-399/user	Brand forte	Não nichado em fisio	Off-vertical
Doctoralia	Marketplace + agendamento	R\$ 199-499/mês	Capta paciente	Não é gestão	Complementar — Doctoralia capta, Benvox fecha

Insight Benvox: nicho com **baixa concorrência saas séria + Crefito pressionando a digitalização do prontuário**. Janela de ouro. Amplimed está estendendo para fisio, mas não tem **acompanhamento de pacote em uso + reavaliação programada na 5ª/10ª sessão**. Isso é o diferencial.

3. Top keywords (Semrush BR)

3.1 Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Cluster	Lance sugerido
software para clinica de fisioterapia	20	0.96	Software-comercial	R\$ 1.15
sistema para fisioterapia	20	1.19	Software-comercial	R\$ 1.43
software para fisioterapeuta	est. 90	1.10	Software-comercial	R\$ 1.32
sistema para clinica de fisioterapia	est. 50	1.20	Software-comercial	R\$ 1.44
crm para fisioterapeuta	est. 30	1.00	CRM-vertical	R\$ 1.20
sistema gestao fisioterapia	est. 40	1.10	Software-comercial	R\$ 1.32
agendamento fisioterapia	20	0.85	Agenda	R\$ 1.02
sistema agendamento fisioterapia	est. 60	0.90	Agenda	R\$ 1.08
prontuario eletronico fisioterapia	est. 40	1.10	Prontuário	R\$ 1.32
controle de pacote fisio	est. 30	1.00	Pacotes	R\$ 1.20

3.2 Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
qual o melhor software para clinica de fisioterapia	low	0	Comparativo
controle de pacotes fisioterapia	low	0	Pacotes
como reduzir no show fisioterapia	est. 20	est. 1.10	No-show
como recuperar paciente que parou fisio	est. 25	est. 1.30	Reativação
reavaliação fisioterapia automatica	est. 15	est. 1.20	Reavaliação
sistema fisio com whatsapp	est. 30	est. 1.20	Canal
sistema fisio convenio particular	est. 25	est. 1.20	Convênio
confirmacao agendamento fisioterapia	est. 35	est. 1.00	Confirmação

3.3 Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
amplimed	60.500	0.31	Marca forte multi-saúde — amplimed alternativa é gold
amplimed login	12.100	est. 0.30	Variação
feegow	60.500	0.26	Brand multi-saúde
feegow login	22.200	0.31	Variação
iclinic	60.500	0.69	Concorrente médica que entra em fisio
vivace fisio	est. 800	est. 0.40	Player vertical
wellness sistema	est. 500	est. 0.50	Player vertical
fisiogestor	est. 600	est. 0.45	Player vertical
pilates sistema	est. 400	est. 0.80	Pilates é segmento adjacente
sistema pilates studio	est. 300	est. 1.00	Idem
clinica nas nuvens	33.100	0.15	Cross-vertical, brand fácil

Total: 25 keywords. Nicho com baixo volume agregado mas alta intenção (CPC R\$ 0.85-1.40, KD aceitável).

4. Ad copies dos concorrentes (rodando hoje)

Semrush mostra **feegow.com** com 0 ads pagos ativos e **amplimed.com.br** com 2 ads:

1. **Amplimed:** "Gestão Automatizada — Sistema para Clínicas" | "Elimine processos manuais e veja os resultados crescerem. Sistema para clínicas e consultórios. Experimente grátis." (genérico, não fisio-específico)
2. **Amplimed prontuário:** "Programa Prontuário Eletrônico - Prontuário digital" | "Tenha até 42% de economia de tempo no preenchimento do prontuário eletrônico (Pep)"

Padrão: ninguém está rodando ad fisio-específico. **Mercado virgem em paid search.** Vivace, Wellness e Fisiogestor crescem por SEO orgânico + indicação.

5. Posicionamento Benvox para a vertical

Headline: Pacote de 10 sessões. Paciente melhora na 4ª e some. A IA do Benvox traz de volta — antes da dor voltar. **Sub:** Agente de IA confirma sessão, controla pacote em uso, programa reavaliação na 5ª e 10ª, agenda manutenção pós-alta e reativa quem parou no meio. Convênio + particular numa ficha só. **Prova:** Clínicas de fisio no Benvox reduzem abandono de pacote de 50% para 18% e aumentam recompra de manutenção em 4x.

(Espelha hero da landing v2 — [benvox-v2-fisio/index.html](#) .)

6. Estrutura de campanhas — Google Ads

6.1 Search

Campanha A — Termos comerciais quentes

- **Match types:** frase + ampla com Smart Bidding (volume baixo precisa de ampla).
- **Keywords + lance:**
 - software para fisioterapeuta (frase + ampla) — R\$ 1.32
 - sistema para fisioterapia (frase) — R\$ 1.43
 - software para clínica de fisioterapia (frase) — R\$ 1.15
 - crm para fisioterapeuta (frase) — R\$ 1.20
 - sistema gestão fisioterapia (frase + ampla) — R\$ 1.32
 - prontuário eletrônico fisioterapia (frase) — R\$ 1.32
 - agendamento fisioterapia (frase + ampla) — R\$ 1.02
 - controle de pacote fisio (frase) — R\$ 1.20

Campanha B — Comparativo / alternativa

- **Keywords + lance:**
 - amplimed alternativa — R\$ 0.40
 - amplimed para fisio — R\$ 0.45
 - feegow alternativa — R\$ 0.35
 - vivace fisio alternativa — R\$ 0.50
 - wellness sistema alternativa — R\$ 0.55
 - fisiogestor alternativa — R\$ 0.50

Campanha C — Problema/dor

- **Keywords + lance:**
 - como reduzir no show fisioterapia — R\$ 1.32
 - como recuperar paciente parou fisio — R\$ 1.55
 - reavaliação fisioterapia automática — R\$ 1.45
 - sistema fisio com whatsapp — R\$ 1.45

- sistema fisio convênio particular — R\$ 1.45
- agente ia fisioterapia — R\$ 1.80
- sistema pilates studio — R\$ 1.20

6.2 Responsive Search Ads — 6 títulos + 4 descrições

Headlines (≤30):

1. IA acompanha pacote em uso (26)
2. Reavaliação na 5ª sem esquecer (29)
3. Manutenção pós-alta agendada (28)
4. Convênio + particular juntos (28)
5. No-show abaixo de 8% no 1º mês (29)
6. Crefito-aware, LGPD-safe (24)

Descrições (≤90):

1. Pacote de 10 que termina. IA reativa quem largou na 4ª. Reavaliação programada. (78)
2. Convênio e particular numa ficha só. Autorização rastreada. Pilates incluído. (77)
3. Confirmação 24h e 3h. Faltas caem para menos de 8%. WhatsApp + agenda + IA. (74)
4. Setup em 24h com Atlas IA. R\$ 497-997/mês. Sem fidelidade. Teste 14 dias. (72)

Extensões:

- Sitelinks: Demo ao vivo , Para pilates studio , vs Amplimed , Para clínica solo .
- Callouts: Crefito-aware , LGPD compliant , Setup 24h , Sem fidelidade , IA em PT-BR .
- Snippets: Planos: Starter R\$ 497, Pro R\$ 997 .
- Lead form: Receba diagnóstico de pacote parado da sua clínica .

6.3 Negativadas críticas



6.4 Performance Max

- **Asset group 1 — "Dono de clínica de fisio multi-prof":** imagens de painel pacote em uso, vídeo 15s do agente IA reativando paciente, audience signal: lookalike pagantes Benvox + interesse "Amplimed"/"Feegow"/"Crefito".
- **Asset group 2 — "Pilates studio":** imagens da modalidade + UI mobile, audience signal: in-market **software gestão**, "pilates", "studio fitness".

6.5 Discovery / Demand Gen

Ativar **mês 4**. Volume baixo de search compensa com Discovery em audience signals fortes.

7. Estrutura de campanhas — Meta Ads (importante — 50% do budget)

7.1 Conjunto Cold

- **Públicos:**
 - Interesse: "Amplimed", "Crefito", "Pilates", "Fisioterapia", "Sebrae fisio", "Fisiopilates", "Polestar Pilates".
 - Cargos: Fisioterapeuta, fisiopilates, dono de clínica, sócio.
 - Lookalike 1% e 3% de pagantes Benvox.
- **Posicionamentos:** Reels, Stories, Feed.
- **Criativos:**
 - Ângulo dor: "Maria fez 4 sessões. Melhorou. Sumiu. Em 6 meses voltou — com dor pior."
 - Ângulo solução: vídeo 15s — IA reativando paciente na 5ª sessão.
 - Ângulo prova: case "Studio X reduziu abandono de pacote de 47% para 18% em 90 dias."

7.2 Conjunto Warm — remarketing

- Visitantes 90d, engajadores 90d, leads não-fechados.
- Criativos: depoimento + CTA **/demo**.

7.3 Conjunto Lead Magnet

- "Calculadora: quantos pacotes de 10 sua clínica está perdendo na 4ª sessão?"
- "Template de mensagem WhatsApp para reavaliação fisio (Crefito-safe)."
- "Roteiro de manutenção pós-alta que aumenta retorno em 4x."

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search (A+B+C)	1.200	2.500	4.500
Google PMax	600	1.200	2.500
Meta Cold	1.500	3.000	5.500
Meta Remarketing	600	1.200	2.000
YouTube/Demand Gen	0	600	1.500
Total	R\$ 3.900	R\$ 8.500	R\$ 16.000

Justificativa do mínimo R\$ 3.9k: nicho menor (38 mil clínicas) e volume de search pequeno (**software para**

fisioterapeuta = ~90/mês). Não faz sentido alocar R\$ 8k em search puro. **Meta + landing forte** é o caminho. Com R\$ 3.9k → ~10-15 leads/dia → 4-5 vendas/mês.

9. CAC esperado e payback

Premissas:

- CPC médio search: **R\$ 1.20**
- CPC médio Meta Reels: **R\$ 0.95**
- CTR Search: **3.0%** (volume baixo, intent alto), CTR Meta: **1.6%**
- CVR clique → lead: **8% Search, 4.5% Meta**
- CVR lead → trial: **32%**
- CVR trial → pagante: **22%**

Cálculo Search puro:

- 1 lead = ~12.5 cliques × R\$ 1.20 = **R\$ 15/lead**
- 1 trial = R\$ 15 / 0.32 = **R\$ 47/trial**
- 1 pagante = R\$ 47 / 0.22 = **R\$ 213/pagante**

CAC blendado (Search + Meta + remarketing): **R\$ 450-650**.

Ticket médio Benvox para clínica fisio média (1-3 fisios + recepção):

- Mix esperado: **60% Starter (R\$ 497) + 35% Pro (R\$ 997) + 5% Business** → ARPA blendado = **0.6 × 497 + 0.35 × 997 + 0.05 × 1997 = R\$ 745/mês**.
- ◦ 1 user adicional (R\$ 79) em 60% dos casos = R\$ 47
- ◦ créditos IA extras (~R\$ 150/mês — uso médio)
- = **R\$ 942/mês ARPA**

LTV (churn 3%/mês = 16m vida média; fisio é vertical fiel):

- 16 × R\$ 942 × 0.75 margem = **R\$ 11.304**
 - LTV/CAC = **11.304 / 550 ≈ 20x** ← excelente.
 - Payback margem-ajustado = 550 / (942 × 0.75) = **~0.78 mês**.
-

10. Recomendações para a landing page

Status atual: landing v2 EXISTE em `/home/ubuntu/projetos/benvox-v2-fisio/index.html` (1.405 linhas). Hero animado + comparativo "Sua clínica hoje vs com Benvox" (8 itens cada lado) + sessão problemas + automações já estão lá. Boa base.

10.1 Gaps específicos da landing v2 fisio

- **Falta calculadora "abandono de pacote"** — entrada `quantos pacotes de 10 vendi nos últimos 12m?` × `% que larga antes da 8ª` × `valor médio do pacote` = receita parada. Conversor potente.
- **Falta seção "para pilates studio"** — pilates é vertical adjacente que merece bloco próprio (jargão diferente: "aulas", "professores", "alunos" em vez de "sessões", "fisios", "pacientes"). Considerar criar `/fisio/pilates` ou bloco dedicado.
- **Falta vídeo case** — depoimento de fisioterapeuta dono de clínica em vídeo de 60s.
- **Pricing inline** — adicionar bloco com Starter (R\$ 497) destacado.
- **FAQ Schema** — perguntas: "Benvox é compliance Crefito?", "Substitui Amplimed?", "Funciona para pilates studio?", "Como controlar pacote em uso?".
- **Bloco de convênio** — fisio mistura convênio (Unimed, Bradesco Saúde) e particular. Adicionar bloco "convênio +

particular numa ficha só".

10.2 Mensagens A/B para hero

- **A (atual):** *Confirma sessão, controla pacote e reativa quem largou.*
- **B:** *50% larga o pacote na 4ª sessão. A IA do Benvox traz de volta antes da dor voltar.*
- **C:** *Sua agenda tem buracos. Sua planilha de pacote sangra. O Benvox costura.*

10.3 Tecnicamente

- Schema `MedicalBusiness` (não há schema específico de fisio — usar genérico) + `SoftwareApplication`.
- Adicionar pixel Meta + GTM com eventos.
- Bloco "Pilates" com produção visual diferente (aulas em grupo).

11. Sazonalidade e calendário

Período	Comportamento	Ação
Janeiro	Reabertura clínica + ano novo (resolução: tratar dor)	+25% budget.
Fevereiro-março	Demanda alta de pós-carnaval (lesões esportivas)	Budget normal.
Abril-maio	Demanda estável	Otimizar CTR.
Junho-julho	Inverno → dores articulares, lombalgia	+20% budget.
Agosto-setembro	Pico anual — volta às aulas + corrida pré-verão. Pilates explode em setembro.	+35% budget.
Outubro-novembro	Demanda alta	+15% budget.
Dezembro	Demanda cai 30%, decisor em férias	-40% budget. Manter remarketing.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	130k	340k	620k
Cliques	4.0k	11k	21k
Leads	280	800	1.600
MQLs	67	200	430
Trials	22	65	140
Pagantes	5	15	32
CAC	R\$ 780	R\$ 565	R\$ 470
LTV/CAC	14.5	20.0	24.0
MRR novo (R\$)	R\$ 4.7k	R\$ 14k	R\$ 30k

13. Copies que destoam (memoráveis, fora do padrão "número 1")

1. **"Maria fez 4 sessões. Melhorou. Sumiu. Voltou em outubro — com dor pior."** — narrativa específica.
2. **"Não vendemos software de fisio. Vendemos paciente que volta na 5ª sessão."** — anti-categoria.

3. "50% do seu pacote vira ar. A IA do Benvox transforma de volta em receita." — metáfora.
 4. "O paciente teve alta. Em 6 meses, ele te paga de novo — ou nunca mais. Quem decide é a IA." — futuro.
 5. "Convênio aprova. Particular paga. Sua planilha confunde. O Benvox separa, sozinho." — dor + alívio.
-

14. Riscos regulatórios e operacionais

- **Credito Resolução 415/2012 e 458/2015** — propaganda de fisioterapia tem regramento. Anúncios B2C feitos pelo cliente precisam respeitar isso. Anúncio B2B (vendendo software) é livre.
 - **Credito sigilo profissional** — mensagens da IA não podem expor diagnóstico, evolução ou plano terapêutico. Configurar agente para falar **apenas em sigilo** ("Maria, sua reavaliação está agendada para quinta às 14h" — sem mencionar diagnóstico).
 - **LGPD** — dados de saúde + reabilitação são sensíveis. Mesmo regime das outras saúdes. Frase obrigatória: *"Compliance LGPD — opt-in registrado, criptografia AES-256, DPO disponível."*
 - **Risco de marca:** bid em "Amplimed" puro é arriscado — usar **amplimed alternativa** apenas. Vivace, Wellness, Fisiogestor: bid em puro tem volume baixíssimo, OK.
 - **Risco operacional:** convênios (Unimed, Bradesco) têm fluxo de autorização específico. Benvox precisa **suportar TISS/TUSS** para clínicas grandes — gap a explicitar no pricing (Pro+ inclui).
-

15. Resumo executivo (1 página)

- **Budget recomendado: R\$ 8.5k/mês** (mínimo viável R\$ 3.9k).
- **Meta mês 6: 32 pagantes/mês** com CAC R\$ 470 e LTV/CAC 24x.
- **Maior alavanca:** Meta Cold com narrativa "paciente melhora e some" + landing já existente forte.
- **Maior risco:** volume de search baixo — não dá pra escalar só com Google. **Meta + indicação afiliados é maioria.**
- **Quick win:** bloco específico de pilates na landing — vertical adjacente fácil de capturar.
- **Diferencial competitivo:** nicho com **menor saturação de SaaS** entre as 5 verticais — Benvox tem espaço grande, sem competidor com IA agêntica.

Plano de Mídia – Oficinas Mecânicas (oficinas.benvox.com)

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~130 mil oficinas mecânicas independentes (Sindirepa/Sebrae 2024 — est.), faturamento agregado ~R\$ 95 bi/ano. **Maturidade em CRM/IA: BAIXA.** A maioria roda em caderno + WhatsApp pessoal do dono. Os softwares verticalizados (Oficina Inteligente, OnMotor, Plataforma Conectada, Ultracar, Syscar, Motorok, Mecanizou) competem em "ordem de serviço + estoque + financeiro" — ninguém ataca a dor real: **transparência de orçamento e aprovação por WhatsApp.** CPC dos termos comerciais é baixo (R\$ 1-2), volume mediano (sistema para oficina mecanica 880/mês), KD baixo — janela aberta. Termo "oficina" tem ruído enorme com B2C ("auto socorro", "guincho", "oficina mecânica perto de mim") — negativadas matam ou financiam o experimento.

2. Concorrentes-chave de software

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight Benvox
Oficina Inteligente	Líder digital SMB	R\$ 199-499/mês	UX simples, OS digital, app	Sem IA; WhatsApp limitado a notificação	Atacar com "Oficina Inteligente + IA que aprova orçamento"
OnMotor	Mid-market, foco em concessionária leve	R\$ 299-799/mês	Integração com peças, BI	Caro p/ oficina pequena	Bid em "onmotor preço"
Plataforma Conectada	Foco em retífica + multimarcas	R\$ 350-900/mês	Volume fiscal, NFe forte	UX antiga; sem IA	Comparativo de UX
Ultracar	Tradicional, suite	R\$ 250-700/mês	Estoque, financeiro	Mobile fraco; suporte lento	"Ultracar com IA no WhatsApp"
Syscar / Motorok	Niche, oficinas especializadas	R\$ 200-500/mês	Vertical (diesel, moto)	Sem chat IA	Posicionar Benvox como camada de relacionamento
Mecanizou	SaaS jovem, mobile-first	R\$ 149-399/mês	App OS, fotos do veículo	Sem agente IA, sem CRM completo	Bid em "mecanizou alternativa"

3. Top keywords (Semrush)

Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (BRL)	KD	Cluster	Lance
sistema para oficina mecanica	880	1,42	médio	comercial-core	R\$ 1,70
software para oficina mecanica	90	1,04	médio	comercial-core	R\$ 1,30
controle de oficina mecanica	20	0,87	baixo	dor-controle	R\$ 1,10
sistema oficina mecanica	200 (est.)	1,30 (est.)	baixo	comercial-core	R\$ 1,60
crm para oficina mecanica	0-20	1,50 (est.)	baixo	comercial-core	R\$ 1,80
ordem de serviço oficina mecanica	90 (est.)	1,20 (est.)	baixo	feature-OS	R\$ 1,50
programa oficina mecanica	50 (est.)	1,10 (est.)	baixo	comercial-core	R\$ 1,40

Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster	Lance
qual o melhor software para oficina mecanica	0-10	0,90 (est.)	comparativo	R\$ 1,10
orçamento oficina mecanica whatsapp	30 (est.)	1,50 (est.)	dor-orçamento	R\$ 1,80
checklist veicular digital	70 (est.)	1,40 (est.)	feature	R\$ 1,70
aprovação orçamento oficina online	20 (est.)	1,30 (est.)	dor-orçamento	R\$ 1,60
aplicativo para oficina mecanica	110 (est.)	1,20 (est.)	comercial-core	R\$ 1,50
gestão financeira oficina	50 (est.)	1,40 (est.)	financeiro	R\$ 1,70
sistema agendamento oficina	40 (est.)	1,30 (est.)	feature	R\$ 1,60
controle revisão veículo	30 (est.)	1,00 (est.)	feature	R\$ 1,20

Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por que pegar
oficina inteligente	3.600	0,16	CPC baixíssimo; bid amplo p/ comparativo
oficina inteligente login	4.400	0,18	Tráfego de cliente do concorrente; criar comparativo
ultracar	4.400	0,16	Cliente buscando login = base passível de churn
oficina conectada	5.400	0,24	Marca forte; bid em "alternativa"
plataforma conectada	5.400	2,09	CPC alto = compradores ativos
onmotor	880	0,36	Mid-market; comparar preço
mecanizou	320 (est.)	0,40 (est.)	Disputa SMB direta
vhsys oficina	500 (est.)	0,50 (est.)	Vhsys generalista, pega oficina sem feature

4. Ad copies dos concorrentes — o que está rodando

Semrush retornou 0 keywords pagas para mecanizou.com.br e oficinasoftware.com.br no momento da coleta. Padrões observados em SERP/social:

1. *"Sistema completo para oficina mecânica — Teste 14 dias grátis"*
2. *"Controle de OS, estoque e financeiro num só lugar"*
3. *"Software para oficina mecânica que cabe no bolso"*
4. *"Ordem de serviço digital com fotos"*
5. *"Tenha sua oficina na palma da mão"*

Padrão: foco em "controle interno" (OS + estoque). Ninguém vende o resultado externo (cliente fiel, mais aprovação, mais revisão). Oportunidade clara para o Benvox.

5. Posicionamento Benvox para oficinas (3 frases)

Headline: *"Orçamento aprovado por WhatsApp em minutos — não em dias."* **Sub:** *"O Benvox monta o orçamento com fotos, manda pelo WhatsApp, recebe aprovação digital e volta a chamar pra revisão. Sem ligação, sem desconfiança."*

Prova: *"3x mais aprovações quando o orçamento vem com foto e detalhe. 4x mais revisões quando a oficina lembra automaticamente."* (est., CESVI/Sindirepa)

6. Estrutura de campanhas — Google Ads

Search 1 — Comercial quente

Match: frase + exata. **KWs principais** (lance):

- [sistema para oficina mecanica] R\$ 1,70
- "software para oficina mecanica" R\$ 1,30
- "controle de oficina mecanica" R\$ 1,10
- [ordem de serviço oficina mecanica] R\$ 1,50
- "crm para oficina mecanica" R\$ 1,80
- "aplicativo para oficina mecanica" R\$ 1,50

3 grupos: (a) Sistema/Software; (b) OS/Ordem de Serviço; (c) WhatsApp/Orçamento.

RSA — 6 títulos + 4 descrições

Títulos:

1. Sistema para Oficina Mecânica + IA
2. Orçamento por WhatsApp em Minutos
3. OS Digital com Fotos e Aprovação
4. Lembrete de Revisão no Piloto Automático
5. Teste 14 Dias — Sem Cartão
6. Substitui Caderno e WhatsApp do Dono

Descrições:

1. Mande orçamento detalhado com fotos, receba aprovação digital e atualize status em tempo real. Cliente nunca mais liga "tá pronto?".
2. Substitui Oficina Inteligente, Ultracar e o WhatsApp pessoal do dono. Tudo num painel só. A partir de R\$ 497/mês.
3. IA agente envia orçamento, lembra revisão a cada 6 meses e reativa cliente sumido — pelo WhatsApp, em português.
4. Implante em 1 dia com Atlas IA. Sem consultoria paga. Suporte WhatsApp.

Extensões: sitelinks (Preços, vs Oficina Inteligente, Demo, Cases); callouts (OS Digital, Aprovação WhatsApp, Lembrete Revisão, Sem Fidelidade); structured snippet (Recursos: OS, IA, WhatsApp, Estoque, Financeiro, App); lead form ("Calcule quanto você perde com revisão esquecida").

Search 2 — Comparativo

KWs:

- [oficina inteligente alternativa] R\$ 1,50
- [ultracar alternativa] R\$ 1,50
- "oficina inteligente preço" R\$ 1,30
- "plataforma conectada vs" R\$ 2,50
- "mecanizou alternativa" R\$ 1,20
- "vhsys oficina" R\$ 1,50

Search 3 — Dor / Problema

KWs:

- [orçamento oficina mecanica whatsapp] R\$ 1,80
- [checklist veicular digital] R\$ 1,70
- "como dar orçamento de oficina" R\$ 1,20
- "aprovação orçamento online" R\$ 1,60
- "como controlar revisão de carro do cliente" R\$ 1,00

Performance Max

- **Asset group 1 — "Orçamento Transparente":** hero "Mande orçamento com foto, receba aprovação por

WhatsApp", criativos de tela mobile com OS + foto.

- **Asset group 2 — "Concorrente alt"**: comparativo Oficina Inteligente / Ultracar / OnMotor, audience signal (custom intent: nomes dos concorrentes + login).
- **Asset group 3 — "Oficinas mecânicas SP/RJ/MG"**: geo-segmentado capitais, audience signal (interesse: "auto repair", "mecânica", "oficina").

Negativadas críticas (REAIS — bloquear desde o dia 1)

B2C / consumidor final (mata 60% do desperdício): auto socorro, guincho 24h, guincho, oficina perto de mim, mecânica perto, mecânica perto de mim, concessionária, revisão volkswagen, revisão fiat, revisão honda, revisão toyota, troca de óleo, pneu, bateria automotiva, injeção eletrônica preço, funilaria, pintura automotiva, suspensão preço, oficina autorizada, oficina volkswagen, oficina honda, oficina toyota, oficina fiat, acidente, seguro auto, parecer técnico, laudo cautelar. **Outros**: curso mecânica, senai, apostila, tcc, concurso, vagas, salário mecânico, emprego oficina, aluguel oficina galpão.

7. Estrutura de campanhas — Meta Ads

Conjunto 1 — Cold

- **Públicos**: cargos dono de oficina, gerente oficina mecânica, proprietário auto center; interesse Mecânica automotiva, Repair shop, Diesel, Oficina mecânica. Lookalike 1% e 3% de leads próprios. Idade 30-60. Geo BR (concentrar capitais + interior SP/MG/PR onde a frota é forte).
- **Posicionamentos**: Reels 60%, Feed 30%, Stories 10%.
- **Criativos**:
 - **Dor**: "Você ainda manda orçamento de oficina por foto borrada do WhatsApp pessoal?" (vídeo 15s)
 - **Solução**: "Orçamento detalhado, foto, valor, botão de aprovar — tudo no WhatsApp do cliente" (carrossel)
 - **Prova**: "Auto Center X: 3x mais aprovações em 30 dias" (estático com print do app)

Conjunto 2 — Warm (remarketing)

- Visitantes 90d, vídeo 50%, leads que abriram form. CTA: "Veja como o Auto Center X aprovou 38 OS em 1 semana".

Conjunto 3 — Lead Magnet

- **Calculadora de revisão perdida**: "Quantos clientes você perde por não lembrar a revisão?" (form: nº carros atendidos/mês → resultado em R\$).
- **Modelo de OS digital com foto**: PDF download.
- **Checklist veicular pronto**: 30 itens, marca branca.

8. Budget mensal sugerido

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search (3 camp.)	2.200	3.800	5.500
Google PMax	800	1.500	2.500
Meta Cold	1.500	2.200	3.500
Meta Remarketing	400	700	1.200
Lead Magnet (Meta)	100	800	1.300
Total	5.000	9.000	14.000

9. CAC esperado e payback

Base: ticket Starter R\$ 497 / Pro R\$ 997. Mix: 75% Starter, 25% Pro → ticket médio R\$ 622/mês.

Métrica	Valor
CPL Search comercial	R\$ 30-55 (CPC R\$ 1,50 / CTR 5% / CVR LP 7%)
CPL Meta Cold	R\$ 25-45
CPL Meta Remarketing	R\$ 8-18
CPL blended	R\$ 28-45
Lead → Trial	30%
Trial → Pagante	25%
CAC blended	R\$ 380-600 (est.)
Ticket médio	R\$ 622/mês
LTV 18 meses (churn 6%/mês oficina costuma ser maior)	R\$ ~6.220
LTV/CAC	~12x
Payback	0,7 a 1 mês (melhor das 3 verticais)

10. Recomendações para a landing page

Status atual: subdomínio `oficinas.benvox.com` ainda **não existe** como landing dedicada. Propor criar baseada no template hotéis.

Estrutura proposta:

- Hero:** tagline "Orçamento aprovado por WhatsApp. Sem ligação, sem desconfiança." + animação (mensagem chegando com foto + botão "aprovar").
- Bloco-tese:** "Cliente desconfia de orçamento verbal. 3x mais aprovações quando vem com foto." (est. , CESVI).
- 9 problemas** (já consolidados no .txt).
- 6 automações** com diálogo WhatsApp real (orçamento, aprovação, status, revisão, reativação, NPS).
- Comparativo Oficina Inteligente / Ultracar / OnMotor vs Benvox.**
- Mosaico de fotos:** print de OS digital, foto do mecânico mandando vídeo do problema, painel financeiro.
- FAQ SEO:** "Quanto custa software para oficina?", "Como fazer orçamento por WhatsApp?", "Oficina Inteligente ou Benvox?".
- Schema + CWV:** imagens AVIF/WebP, lazy-load, fonte preload.

3 mensagens A/B para hero

A. "Orçamento aprovado por WhatsApp em minutos." B. "O cliente não desconfia. Ele aprovou com foto." C. "Lembrar revisão é trabalho de IA, não da sua secretária."

11. Sazonalidade e calendário

Mês	Evento	Ação
Jan	Pico pós-férias (revisão depois de viagem)	Budget +30%; criativo "carro voltou da estrada — agendou revisão?"
Fev-Mar	Curva normaliza	Base; conteúdo de SEO
Abr-Mai	Vale	Base -10%
Jun-Jul	Pré-férias e revisão de inverno (Sul)	Budget +25%; foco em revisão preventiva
Ago-Set	Pico de revisão antes de férias de set/out	Base +15%
Out-Nov	Black Friday B2B oficinas	Promo "3 meses Pro pelo Starter" + push agressivo (oficinas ficam dispostas a comprar quando faturam +)
Dez	Pré-férias 2 (revisão de fim de ano)	Budget +35%, criativo "antes da viagem de fim de ano"

12. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	280k	700k	1,4M
Cliques	6.500	16.000	32.000
Leads	180	450	900
MQLs	100	270	580
Trials	30	80	175
Pagantes	8	22	48
CAC	R\$ 600	R\$ 470	R\$ 380
LTV/CAC	6x	10x	14x
MRR novo	R\$ 4.976	R\$ 13.684	R\$ 29.856

13. 3 copies não-óbvias

1. **"Seu cliente não voltou na revisão. Não foi porque sumiu — foi porque você esqueceu de chamar."** Sub: *"4x mais revisões quando a oficina lembra automaticamente. O Benvox lembra. Por você."*
2. **"Orçamento verbal é 90% briga depois. Orçamento com foto é 90% aprovação na hora."** Sub: *"Sua reputação no Google sobe quando o cliente sabe exatamente o que tá pagando."*
3. **"O WhatsApp do dono virou central da oficina. E quando o dono entrou de férias?"** Sub: *"Centralize no Benvox. O dono dorme. A IA atende, orça e agenda — sem perder cliente."*

Plano de Mídia — Escritórios de Contabilidade

1. Snapshot do mercado

O Brasil tem ~84 mil escritórios contábeis registrados (CFC, 2024) e ~570 mil contadores ativos. Faturamento estimado R\$ 60-70 bi/ano (CFC + sindicatos). Maturidade em CRM/IA: BAIXA — o mercado já compra software contábil (Domínio/Thomson Reuters, Conta Azul, Omie, Calima, SCI, Makrosystem) mas esses são ERPs fiscais, não CRMs com IA. Quase ninguém oferece IA agêntica no WhatsApp para coleta de documentos — é um white space. ICP: escritórios de 1-15 colaboradores atendendo 30-300 clientes PJ (Simples Nacional + Lucro Presumido), onde 20-40% dos documentos atrasam todo mês e o contador perde ~12h/semana cobrando documento. A briga do Benvox não é com Domínio/Calima (escrita fiscal/SPED) — é antes deles: o relacionamento com o cliente PJ. Categoria emergente, sem player dominante de "CRM contábil com IA". Janela de oportunidade.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight do Benvox
Conta Azul (vol 110k, CPC R\$ 5,24)	ERP financeiro PME (B2B PME, não escritório contábil — é o sistema do CLIENTE do contador)	R\$ 49-299/mês	Brand fortíssimo, integração com contadores	Não é CRM, é ERP do cliente final	Insight: Conta Azul não é nosso concorrente direto — é o sistema do cliente do nosso cliente. Posicionamos Benvox como "a conexão entre o contador e o cliente Conta Azul."
Domínio Sistemas (Thomson Reuters) (14 KW pagas)	Software contábil completo (escrita fiscal, folha, SPED)	R\$ 299-999/mês	Líder em escrita fiscal, brand TR	UX antiga, sem CRM, sem IA, sem WhatsApp	"Domínio entrega o SPED. Benvox entrega o documento que falta pro Domínio gerar o SPED."
Omie (vol 60k em "omie login")	ERP PME + módulo contador	R\$ 67-300/mês	Marketing forte, plataforma marketplace	É ERP do cliente, não CRM do escritório	Igual a Conta Azul — não é concorrente, é canal/parceiro
Calima / SCI / Makrosystem	Softwares contábeis tradicionais	R\$ 200-700/mês	Base instalada PME, suporte regional	UX antiga, sem CRM cliente, sem IA conversacional	Concorrentes de escrita fiscal — não brigamos
Contabilizei (vol 6.6k em login)	Contabilidade online (concorre com escritório do nosso cliente)	R\$ 99-200/mês p/ cliente final	Marketing massivo, preço baixo	Mata pequeno escritório tradicional	Não é nosso concorrente — é a AMEAÇA do nosso cliente. Benvox vira "a arma do contador tradicional contra o Contabilizei": atendimento humano + IA = melhor que só IA do Contabilizei.

3. Top keywords (Semrush BR)

3.1 Comerciais — alta intenção

Keyword	Volume	CPC (R\$)	KD	Lance sugerido (R\$)	Cluster
software para contabilidade	210	1,79	n/d	2,33	Categoria
sistema para escritorio de contabilidade	50	1,90	n/d	2,47	Categoria
crm para contabilidade	90	2,13	n/d	2,77	CRM puro
automação contabilidade	30	0 (sem hist.)	n/d	1,50 (est.)	Automação
crm para contador	40 (est.)	2,00 (est.)	n/d	2,60	CRM puro
whatsapp para contabilidade	90 (est.)	1,60 (est.)	n/d	2,08	Canal
automacao escritorio contabilidade	30 (est.)	1,80 (est.)	n/d	2,34	Automação
ia para contabilidade	110 (est.)	1,40 (est.)	n/d	1,82	IA
coleta de documentos contabil	70 (est.)	1,30 (est.)	n/d	1,69	Operacional
onboarding cliente contabilidade	20 (est.)	1,20 (est.)	n/d	1,56	Operacional

3.2 Long-tail — perguntas + dor

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Cluster	Lance (R\$)
qual o melhor software para contabilidade	20	0 (sem hist.)	Avaliação	1,30
qual melhor software para escritorio de contabilidade	20	0	Avaliação	1,30
quanto custa software para contabilidade	30 (est.)	1,00 (est.)	Preço	1,30
quanto custa um software para escritorio de contabilidade	0 (Semrush)	n/d	Preço	1,00
como cobrar documento de cliente contabilidade	40 (est.)	1,40 (est.)	Dor	1,82
como organizar documentos cliente contabilidade	60 (est.)	1,30 (est.)	Dor	1,69
atendimento contabilidade whatsapp	80 (est.)	1,60 (est.)	Dor canal	2,08
reduzir multa cliente contabilidade	20 (est.)	1,80 (est.)	Resultado	2,34
lembrete fiscal automatico	50 (est.)	1,40 (est.)	Tática	1,82

3.3 Defensivas — captura comparativa

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Por quê pegar
dominio sistemas	5.400	0,79	Cliente Domínio buscando complementar — momento perfeito
sistema dominio	3.600	0,77	Same
dominio web	301.000 (orgânico)	0,79 (est.)	Volume gigantesco; bid em modificadores <code>dominio web alternativa</code> , <code>dominio web crm</code>
omie erp	9.900	2,60	Cliente Omie procurando upgrade — CPC alto exige seleção fina
conta azul preço	4.400	1,89	Cliente avaliando ERP — bom para prospecção indireta de contador
calima	9.900	0,12	CPC baixo, base instalada grande
contabilizei	6.600 (est.)	1,50 (est.)	Cuidado: pode ser PJ procurando contabilidade online (não escritório). Bid só em <code>contabilizei alternativa contador</code>
sci web	4.400	0,40	Concorrente SCI/Inforium

4. Ad copies dos concorrentes — o que está rodando

1. **Conta Azul** — *"Controle Financeiro Simples | Sistema Conta Azul — Tudo o que você precisa para fazer a gestão da sua empresa. Livre-se das planilhas e assuma o controle da sua empresa, tudo online e de qualquer lugar."* (foco no PJ cliente, não no contador)
2. **Conta Azul** — *"Fluxo de caixa automatizado - Controle diário de caixa — Tenha clareza sobre seu caixa e planeje o futuro do seu negócio. Veja o fluxo de caixa em tempo real."*
3. **Domínio Sistemas (Thomson Reuters)** — *"Sistema Domínio — Software Para Contabilidade — Gestão de contratos, honorários e fluxo de caixa integrada à rotina contábil."*
4. **Domínio Sistemas** — *"Domínio Sistemas - Thomson Reuters — Sistema para contabilidade — Sistema Domínio: a solução contábil e financeira ideal para contadores."*
5. **Domínio Web** — *"Domínio Web | Sistema contábil na nuvem — Coloque seu sistema contábil na nuvem e tenha seu escritório em qualquer lugar."*

Padrão dominante: "solução completa / sistema contábil / na nuvem / Thomson Reuters" — todos focam em **funcionalidade técnica. Ninguém fala da dor real:** cobrar documento, cliente que some, multa por atraso. Aí está o gap.

5. Posicionamento Benvox para contabilidade

Headline: *Email tem 20% de abertura. WhatsApp tem 98%. Pare de cobrar documento por email que ninguém lê. Sub: A IA do Benvox cobra documento, lembra prazo fiscal e responde "quanto pago de imposto?" 24/7 — direto no WhatsApp do cliente. Em conformidade com CFC. Prova: Reduza 60% das multas por atraso e 12h/semana de cobrança manual. Integra com Domínio, Calima, Omie, Conta Azul. R\$ 497-997/mês.*

6. Estrutura de campanhas (Google Ads)

6.1 Search — 3 campanhas

Campanha A — Comercial categórica (BR-SEARCH-CONT-COMM)

- **Budget:** R\$ 1.800/mês — **menor que advocacia/imobiliária** porque volume de KW é menor
- **Tipos:** frase + exata
- **KW:** [software para contabilidade], [sistema para escritorio de contabilidade], [crm para contabilidade], [crm para contador], "automação contabilidade", "ia contabilidade", "whatsapp contabilidade"
- **Grupos:**
 - AG1 — Software/Sistema contábil
 - AG2 — CRM contador
 - AG3 — IA/Automação contábil

Campanha B — Defensiva concorrente (BR-SEARCH-CONT-COMP)

- **Budget:** R\$ 1.200/mês
- **Tipos:** frase
- **KW:** "dominio sistemas alternativa", "dominio web complemento", "calima alternativa", "sci web alternativa", "omie para contador", "conta azul para contador", "contabilizei alternativa contador"
- **Grupos:** AG1-Domínio, AG2-Calima/SCI, AG3-Omie/ContaAzul

Campanha C — Dor / problema (BR-SEARCH-CONT-PAIN)

- **Budget:** R\$ 1.500/mês — **maior que A** porque é onde ganhamos (categoria nova)
- **KW:** "como cobrar documento cliente contabilidade", "cobrança documento whatsapp contabilidade", "lembrete fiscal automatico", "reduzir multa cliente contabilidade", "onboarding cliente contabilidade", "como organizar coleta documento contábil", "reativação cliente contabilidade", "atendimento contabilidade whatsapp"
- **Grupos:** AG1-Cobrança, AG2-Multa/Prazo, AG3-Operação

6.2 RSA — 6 títulos + 4 descrições (campanha A)

Títulos (30 chars):

1. Email = 20%. WhatsApp = 98%. (28)
2. IA Cobra Documento p/ Você (26)
3. CRM + IA p/ Contabilidade (25)
4. Reduza 60% das Multas (21)
5. Integra Domínio, Calima, Omie (29)
6. Teste 14 Dias Grátis (20)

Descrições (90 chars):

1. IA cobra documento no WhatsApp, lembra prazo fiscal e responde dúvida do cliente. 24/7. PT-BR. (90)
2. Pare de cobrar documento por email que ninguém lê. Benvox: 98% de abertura. R\$ 497-997/mês. (89)
3. Domínio gera o SPED. Benvox traz o documento que falta. Compatível com CFC. Demo em 14 dias. (90)
4. 12h/semana cobrando documento? IA Benvox faz isso por você. Cliente recebe, responde, envia. (90)

6.3 Performance Max

- **Budget:** R\$ 800/mês
- **Asset Group 1 — Contador sobrecarregado em pico fiscal:** imagens de mesa cheia + texto "É 28 do mês. Você tem 80 documentos faltando. IA Benvox já cobrou 80 vezes hoje."
- **Asset Group 2 — Multa evitada:** print de boleto de multa + "R\$ 280 de multa só porque o cliente esqueceu o prazo. IA Benvox lembra antes."

6.4 Discovery / Demand Gen

Ativar **mês 4-5** quando tivermos 200+ conversões e cliente referenciável. Vídeo "como contador economiza 12h/semana com WhatsApp + IA".

7. Estrutura de campanhas (Meta Ads)

7.1 Conjunto Cold — Interesse + Lookalike

- **Budget:** R\$ 2.000/mês — **mais baixo que advocacia/imobiliária** porque contador é menos visual e converte melhor por busca + LinkedIn
- **Públicos:**
 - Interesses: "CFC", "Contador", "Contabilidade", "Domínio Sistemas", "Conta Azul", "Sage", "SPED", "Simples Nacional"
 - Cargos: "Contador", "Sócio Contábil", "Contadora"
 - Lookalike 1% e 3% da base
- **Posicionamentos:** Feed (50% — contador é desktop), Reels (30%), Stories (20%)
- **Criativos:**
 1. **Dor:** vídeo 15s com texto "Cliente: 'Quanto eu pago de imposto?' Você: 17h. Ainda no celular." + IA Benvox respondendo automaticamente
 2. **Solução:** print do WhatsApp com IA cobrando 12 documentos e clientes mandando — sem o contador digitar nada
 3. **Prova social / ROI:** depoimento de contador real "voltei a almoçar em casa"

7.2 Conjunto Warm — Remarketing

- **Budget:** R\$ 800/mês
- **Públicos:** visitantes site 90d, engajadores 90d, leads não fechados 60d

- Mensagem: "Quer ver o ROI calculado pro seu escritório?"

7.3 Conjunto Lead Magnet

- **Budget:** R\$ 500/mês
- Oferta: "**Calculadora: quantas horas seu escritório perde cobrando documento por mês?**"
- Bônus: "**Template de mensagens prontas pra cobrança fiscal por WhatsApp**" (PDF) — gancho operacional fortíssimo

7.4 LinkedIn Ads (canal extra recomendado)

- **Budget:** R\$ 800/mês
- Público: cargo "Contador", "CRC ativo", "Sócio Contábil", empresas 2-50 funcionários
- Formato: documento (PDF "Como reduzir 60% das multas dos seus clientes") + InMail

Justificativa: contador é um dos públicos B2B mais ativos no LinkedIn BR. CPC mais alto (R\$ 6-12) mas conversão lead→trial 30%+.

8. Budget mensal sugerido

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search Comm (A)	1.500	1.800	3.000
Google Search Comp (B)	1.000	1.200	2.000
Google Search Pain (C)	1.200	1.500	2.500
Google PMax	600	800	1.500
Meta Cold	1.500	2.000	3.500
Meta Remkt	600	800	1.500
Meta Lead Magnet	400	500	800
LinkedIn Ads	600	800	1.500
Total	7.400	9.400	16.300

Justificativa do mínimo R\$ 7,4k: contabilidade tem **menos volume de busca** (KW de marca não rendem como advocacia/imobiliária), então **dor + LinkedIn** carregam o funil. O mínimo cobre (a) 3 campanhas Search com Pain como **principal** (categoria nova, ganhamos no white space), (b) Meta Cold mínimo R\$ 1,5k pra sair do learning, e (c) LinkedIn como **canal exclusivo da vertical** (contador é mais B2B-formal). Abaixo de R\$ 7k a campanha Pain perde sinal e o LinkedIn não roda.

9. CAC esperado e payback

Funil base — cenário recomendado (R\$ 9.400/mês):

Métrica	Valor	Fonte/cálculo
CPC médio blended	R\$ 2,10	KW + Meta R\$ 1,40 + LinkedIn R\$ 8
Cliques/mês	~4.475	R\$ 9.400 / R\$ 2,10
CTR landing → lead	5,5%	(est.) — categoria nova, oferta clara
Leads/mês	246	
CPL blended	R\$ 38	
Lead → trial (MQL)	28%	(est.) — contador valida fácil (visão de processo)
Trials/mês	69	
Trial → pagante	25%	(est.) — produto resolve dor objetiva (cobrança)
Pagantes/mês	17	
CAC	R\$ 552	R\$ 9.400 / 17

Ticket médio Benvox contabilidade: R\$ 647/mês — mix: 65% Starter R\$ 497 + 35% Pro R\$ 997 (escritório com 5+ colab vai Pro). Ticket menor que imobiliária, maior estabilidade. **LTV (24m, churn 3%/mês — contador tem o menor churn das 3 verticais por dependência operacional): ~R\$ 13.500 LTV/CAC: 24,5x Payback: ~0,85 mês**

Observação: contabilidade é a vertical com **menor risco de churn** das 3, mas **menor ticket**. ROI é bom mas crescimento de receita por cliente é menor que imobiliária. Trade-off **previsibilidade vs. escala**.

10. Recomendações para a landing page

Status atual: não existe `contabilidade.benvox.com` ainda.

10.1 Conteúdo

- **Hero:** tagline `Email 20%. WhatsApp 98%. Pare de cobrar documento por email que ninguém lê.`
- **Bloco "calcula sua hora":** input "clientes ativos" + "horas/semana cobrando" → output "você gasta R\$ X/mês em hora morta de cobrança"
- **Demo conversacional:** WhatsApp animado com IA cobrando: "Oi João, é dia 28, faltam suas notas de novembro. Pode mandar?" → cliente manda foto → IA classifica → vai pro Domínio
- **Comparativo lateral:** "Domínio + email vs Domínio + Benvox" — quantificar tempo economizado
- **Bloco integrações:** Domínio, Calima, SCI, Omie, Conta Azul, Sage, MakroSystem (logos + "Conecta com seu sistema atual em 5 min")
- **Selo CFC:** "Em conformidade com CFC e Resolução CFC nº 1.530/2017 sobre publicidade contábil"
- **FAQ SEO:** long-tail (`qual o melhor software para contabilidade` , `quanto custa software para contabilidade` , `como cobrar documento de cliente contabilidade` , `crm para contador`)
- **Calculadora de multas evitadas:** input "% de clientes que atrasam doc" → output "multa evitada estimada"

10.2 Técnico

- LCP <2,2s
- Schema.org `AccountingService` + `SoftwareApplication` + `FAQPage`
- Mobile precisa funcionar — contador acessa demo no celular durante intervalo
- **Bloco LGPD destacado** — contador trabalha com dado fiscal sigiloso

10.3 Hero A/B (3 mensagens)

1. **Estatística:** *"Email tem 20% de abertura. WhatsApp tem 98%."*
2. **Tempo:** *"12h/semana cobrando documento. IA Benvox faz isso por você."*

3. **Resultado:** "60% menos multa do cliente. 100% mais tempo pro contador."

11. Sazonalidade e calendário

Período	Evento	Ação	Ajuste budget
Jan	Início de obrigações fiscais 2026 + DEFIS Simples + IRPF empresarial	Demanda alta	+25%
Fev	DEFIS continuação + DCTF	Manter	Manter
Mar-Mai	PICO ANUAL — IRPF Pessoa Física (entrega até última segunda de maio)	Maior dor de coleta de documento do ano. Contador busca solução.	+50% Mar, +60% Abr, +40% Mai
Jun-Jul	Pós-IRPF — recuperação	Conteúdo case "como X economizou 50h no IRPF"	Manter
Ago-Set	ECF + ECD (Lucro Presumido/Real)	Pico secundário	+20%
Out-Nov	Planejamento fiscal 2027 + Black Friday SaaS	Decisão de troca/aquisição de software	+30% Nov
Dez	Fechamento + recesso	Reduzido	-15%

Insight crítico: a janela **Mar-Mai (IRPF)** é onde o contador **sente a dor mais forte do ano. 80% do orçamento anual concentrado em Mar-Mai gera melhor CAC** que budget linear.

12. Riscos regulatórios

CFC — Conselho Federal de Contabilidade + Resolução CFC nº 1.530/2017 sobre publicidade contábil.

Implicações:

1. **Não podemos** prometer "redução de imposto", "auditoria livre", "menos imposto" — fere ética. **Probabilístico**, sempre baseado em "redução de multa por atraso" (operacional, não estratégia tributária).
2. **Não podemos** mostrar nome de cliente sem autorização escrita.
3. **Compliance LGPD** crítico — contador trabalha com dado fiscal/sigiloso. Precisamos:
 - Sub-processadores listados
 - DPO designado
 - Termo de tratamento de dados disponível na landing
 - Criptografia em repouso e trânsito (AES-256, TLS 1.3)
4. **Sigilo profissional contábil** (Lei 9.295/96) — Benvox precisa documentar que **conversas IA-cliente não são compartilhadas com terceiros** sem consentimento, e que escritório controla retenção.

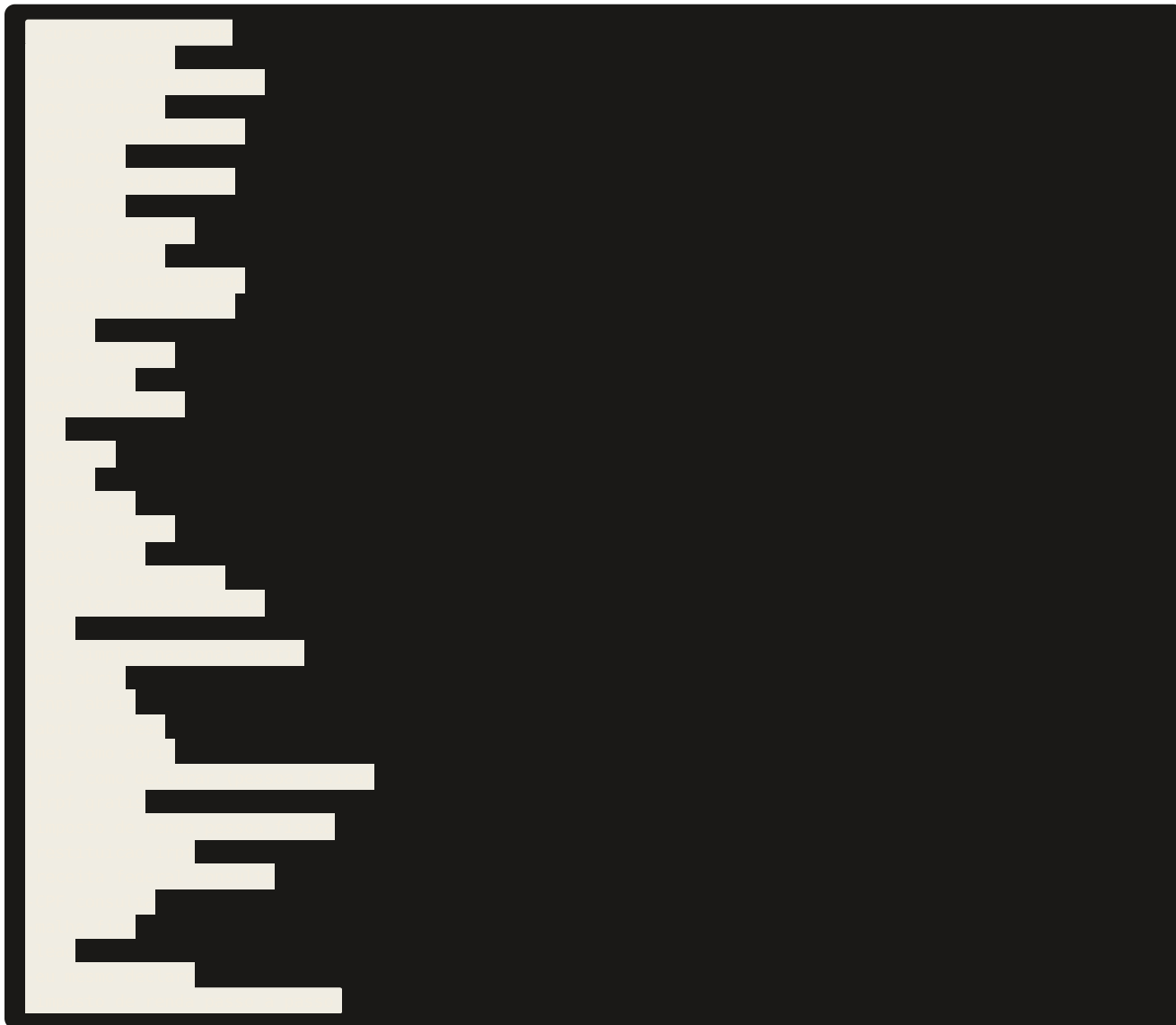
Risco de copy: ad com "**economize imposto**" precisa ser substituído por "**não pague multa por atraso**" (que é operacional, não tributário).

13. 3 copies não-óbvias (fugindo do "Sistema Contábil Completo")

1. **Email tem 20% de abertura. WhatsApp tem 98%. Faça as contas.** *Sub: Pare de cobrar documento por email que ninguém lê. IA Benvox cobra no WhatsApp e devolve no Domínio.* → **trocadilho** com "fazer as contas" (contador) + métrica clara que ninguém usa em ad de software contábil.
2. **Domínio gera o SPED. Benvox traz o documento que falta pro Domínio gerar o SPED.** *Sub: Compatível com Domínio, Calima, Omie e Conta Azul. Plug em 5 min.* → posiciona como **complementar** (não substituto) do que o contador já paga; baixa fricção de venda; vira upsell, não rip-and-replace.
3. **A diferença entre o seu escritório e o Contabilizei é o atendimento. Vamos potencializar.** *Sub: Benvox dá a IA do*

Contabilizei + o atendimento humano que ele não tem. Sua arma contra a contabilidade online. → ataca **medo concreto** do contador tradicional (perder cliente para Contabilizei) + posiciona Benvox como **arma defensiva**, não substituição.

14. Negativadas críticas



Razão: o ICP é o **escritório contábil/contador**, não a PF que faz IRPF nem o MEI/PJ procurando contador. Termos como "abrir empresa", "CNPJ", "MEI", "irpf como declarar", "DARF" são **clientes do nosso cliente**. Também bloqueamos **estudante de contabilidade** (curso, prova, faculdade, CRC prova) e **conteúdo gratuito** (modelo, planilha, PDF, apostila).

15. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	150.000	240.000	360.000
Cliques	3.300	4.600	6.000
CTR	2,2%	1,9%	1,7%
Leads	165	275	405
MQLs	40	80	130
Trials	11	22	35
Pagantes	9	17	28
CAC (R\$)	1.045	555	335
LTV/CAC	13x	24x	40x
Receita mensal nova (MRR add)	R\$ 5.825	R\$ 11.000	R\$ 18.115

Plano de Mídia – Hotéis & Pousadas (hoteis.benvox.com)

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~31 mil meios de hospedagem (FOHB/MTur 2024 — est.), ~80% são pousadas/hotéis pequenos (até 50 UH). Faturamento setorial ~R\$ 220 bi (turismo total, MTur 2024). **Maturidade em CRM/IA: BAIXA-MÉDIA**, mas com infraestrutura técnica complexa: PMS (Omnibees, HITS, CMNet, Asksuite, HSystem, Stays, Hospedin), Channel Manager, motor de reservas, OTAs (Booking 18%, Expedia 15%, Decolar 12%). O Benvox **não substitui PMS** — integra/conecta, vira camada de relacionamento e reserva direta. CPC dos termos é o mais alto das 3 verticais (R\$ 2-5) e KD baixíssimo (software para hotel 170 vol / KD 0,29) — janela aberta. Volume de busca menor que academias/oficinas, então **Meta + ABM em hotéis médios é mais decisivo que Search puro**.

2. Concorrentes-chave de software

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight Benvox
Omnibees	Channel Manager + motor reserva, líder BR	R\$ 500-2.500/mês	Distribuição (4.400 vol/mês marca), integração OTAs	Sem IA agêntica de relacionamento; foco em distribuição	Posicionar Benvox como camada de relacionamento + reserva direta (não substitui Omnibees, complementa)
HITS	PMS + CRM hotelaria	R\$ 600-3.000/mês	Stack completa, BI, longa estrada	UI antiga; chatbot básico	Comparativo "HITS + Benvox" como upgrade de IA
Asksuite	Chatbot/atendimento hoteleiro IA	US\$ 200-1.000/mês	Foco IA atendimento; integrações OTA	Caro em USD; foco só em chat (sem CRM, sem upsell, sem financeiro)	Concorrente direto de IA — bid agressivo em asksuite alternativa e mostrar superioridade (agentes ilimitados, RAG, financeiro, R\$ vs US\$)
CMNet	PMS tradicional, mid-market	R\$ 800-3.500/mês	Front, governança, eventos	Sem IA, sem WhatsApp nativo	Camada Benvox por cima
Stays	PMS aluguel temporada	R\$ 200-800/mês	Foco short-stay, integrações OTAs vacation	Sem agente IA conversacional	Bid em "Stays alternativa hotel"
Hospedin	PMS SMB pousada	R\$ 99-499/mês	Preço acessível pousada pequena	Sem agente IA, sem upsell	Combo Hospedin + Benvox
Hotelaria.com / D-Edge	Tech distribution	Sob consulta	Distribuição global	Caro, complexo	Não-target Benvox SMB

3. Top keywords (Semrush + inferência)

Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (BRL)	KD	Cluster	Lance
sistema para pousada	170	2,25	0,54	comercial-core	R\$ 2,70
software para hotel	170	1,95	0,29	comercial-core	R\$ 2,40
crm para hotel	20	2,62	0,99	comercial-core	R\$ 3,20
pms hotel	200 (est.)	3,50 (est.)	médio	comercial-core	R\$ 4,20
channel manager	590 (est.)	3,80 (est.)	médio	comercial-core	R\$ 4,60
sistema gestão hotel	150 (est.)	2,80 (est.)	baixo	comercial-core	R\$ 3,40
sistema gestão pousada	90 (est.)	2,40 (est.)	baixo	comercial-core	R\$ 2,90

Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster	Lance
atendimento hotel whatsapp	30 (est.)	2,80 (est.)	canal	R\$ 3,40
reserva direta hotel whatsapp	20 (est.)	3,20 (est.)	dor-OTA	R\$ 3,80
como reduzir comissão booking	50 (est.)	4,50 (est.)	dor-OTA	R\$ 5,40
chatbot hotel	110 (est.)	3,20 (est.)	feature	R\$ 3,80
ia atendimento hotel	40 (est.)	4,00 (est.)	feature	R\$ 4,80
upsell hotel	70 (est.)	2,80 (est.)	feature	R\$ 3,40
pre check in whatsapp	90 (est.)	2,50 (est.)	feature	R\$ 3,00
como vender mais reserva direta	30 (est.)	3,80 (est.)	dor-OTA	R\$ 4,60

Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por que pegar
omnibeas	4.400	1,00 (est.)	Líder mercado; bid em "alternativa" e "preço"
omnibeas login	720	0,30 (est.)	Cliente do concorrente entra todo dia — CTA "complemente com Benvox"
asksuite	590 (est.)	3,50 (est.)	Concorrente direto IA; bid em "asksuite alternativa", "asksuite preço"
hits hotel	200 (est.)	1,80 (est.)	Mid-market hotelaria
hospedin	1.300 (est.)	1,50 (est.)	Pousada SMB
stays alternativa	100 (est.)	2,80 (est.)	Aluguel temporada
myhotel2	590	0,30	Login Omnibeas → cliente ativo

4. Ad copies dos concorrentes — o que está rodando

Semrush retornou 0 keywords pagas para omnibeas.com e hits.com.br no momento da coleta — o setor investe pouco em paid search BR e mais em eventos (Equipotel, FNRH, ABIH). Padrões observados:

1. *"Channel Manager para hotelaria — Mais reservas, menos overbooking"*
2. *"Aumente sua reserva direta — Motor de reservas grátis 30 dias"*
3. *"Atendimento 24h por IA — Asksuite"*
4. *"PMS, motor, channel — tudo em um"*
5. *"Pousada: gestão simples e financeiro fácil"*

Padrão: foco em distribuição/operação, raramente em **relacionamento + receita por hóspede**. Benvox ataca o gap.

5. Posicionamento Benvox para hotelaria (3 frases)

Headline: "Reserva direta pelo WhatsApp. Sem comissão de OTA." **Sub:** "A IA cota com fotos, fecha reserva, faz upsell pré-estadia (jantar, transfer, late check-out) e pede review pós-checkout — 24/7, em português, integrada ao seu PMS." **Prova:** "Cada reserva via Booking custa 18% da diária. Cada hóspede que volta direto custa 0%." (já presente na landing v2)

6. Estrutura de campanhas — Google Ads

Search 1 — Comercial quente

Match: frase + exata. **KWs principais** (lance):

- [sistema para pousada] R\$ 2,70
- "software para hotel" R\$ 2,40
- [crm para hotel] R\$ 3,20
- "pms hotel" R\$ 4,20
- "channel manager" R\$ 4,60
- "atendimento hotel whatsapp" R\$ 3,40

3 grupos: (a) Sistema/Software hotel/pousada; (b) PMS/Channel Manager (camada técnica); (c) WhatsApp/IA hoteleira.

RSA — 6 títulos + 4 descrições

Títulos:

1. Sistema para Hotel e Pousada com IA
2. Reserva Direta no WhatsApp — Sem OTA
3. Cota, Confirma e Faz Upsell 24/7
4. Integra com Omnibeas, HITS, Hospedin
5. NPS Pós-Checkout no Piloto Automático
6. Pare de Pagar 18% para Booking

Descrições:

1. A IA do Benvox cota pelo WhatsApp em segundos, fecha reserva direta, faz upsell pré-estadia e pede review pós-checkout. Integra com seu PMS.
2. Sem comissão de OTA. Sem hóspede esquecido. R\$ 997-1.997/mês — economiza no 1º checkout.
3. Substitui Asksuite + chatbot do Omnibeas por agente IA com RAG, financeiro e 4 canais (WhatsApp, IG, email, web).
4. Implante em 1 dia com Atlas IA. Sem consultoria paga. Suporte WhatsApp prioritário.

Extensões: sitelinks (Preços, vs Asksuite, Cases, Demo); callouts (Sem OTA, Integra PMS, IA em PT-BR, Cobra em BRL); structured snippet (Recursos: IA, WhatsApp, Channel, Upsell, NPS, Reativação); lead form ("Calcule sua economia de OTA — 5 perguntas").

Search 2 — Comparativo / Alternativa

KWs:

- [asksuite alternativa] R\$ 4,00
- "asksuite preço" R\$ 3,80
- [omnibeas alternativa] R\$ 2,50
- "hospedin alternativa" R\$ 2,00
- "stays vs" R\$ 2,80
- "hits hotel preço" R\$ 2,20

RSA destaque: "Asksuite cobra em USD. Benvox cobra em BRL — e tem CRM, financeiro e RAG." | "Omnibeas distribui. Benvox conversa, vende e fideliza."

Search 3 — Dor / Problema

KWs:

- [como reduzir comissão booking] R\$ 5,40
- "reserva direta hotel" R\$ 3,80
- "chatbot hotel" R\$ 3,80
- "upsell hotel" R\$ 3,40
- "pré check-in whatsapp" R\$ 3,00

Performance Max

- **Asset group 1 — "Sem comissão OTA"**: hero "Cada reserva via Booking custa 18% da diária", criativos com calculadora de economia.
- **Asset group 2 — "Asksuite alt"**: comparativo lado-a-lado, audience signal (custom intent: asksuite, omnibees, channel manager, pms hotel).
- **Asset group 3 — "Pousadas charme/boutique"**: focado em pousadas charme (50-200 UH) — segmento que mais sofre com OTA, criativo emocional (receptionista falando), geo praia + serra.

Negativadas críticas (REAIS — bloquear desde o dia 1)

B2C / consumidor final (queremos B2B, não viajante): hotel barato , hotel são paulo , hotel rio de janeiro , hotel fortaleza , hotel salvador , hotel curitiba , hotel perto de mim , hotel para hoje , hotel pousada , pousada gramado , pousada porto seguro , pousada barata , hotel barra da tijuca , hotel ibis , hotel mercure , accor , decameron , resort all inclusive , hotel familia , hotel romantico , hotel piscina , hotel pet friendly , melhor hotel , top 10 hotel , booking , decolar , expedia , airbnb , hotelaria curso , senac hotelaria , tecnologo hotelaria , vagas hotelaria , salário receptionista , hospedagem barata . **OBS**: termo "hotel" puro tem ruído enorme — usar match frase/exata e **nunca ampla** sem revisão semanal das query reports.

7. Estrutura de campanhas — Meta Ads

Conjunto 1 — Cold (interesse + lookalike)

- **Públicos**: cargos Gerente de Hotel , Diretor de Hotel , Revenue Manager , Hotel Owner , Pousadeiro , General Manager Hotel . Interesse Hotelaria , Hotel management , Pousada , ABIH , FOHB , Equipotel , Booking.com . Lookalike 1% e 3% leads próprios. Geo BR concentrado em destinos turísticos (litoral SP/SC/PR/BA/CE; serra MG/RJ/RS; capitais).
- **Posicionamentos**: Reels 50%, Feed 35%, Stories 15%.
- **Criativos** (3 ângulos × 3 formatos = 9):
 - **Dor**: "18% pra Booking. Em 12 meses, é uma reforma inteira que você financiou pra eles." (vídeo 20s mostrando boletos)
 - **Solução**: "Hóspede pergunta no WhatsApp, IA cota com fotos, fecha direto. Comissão zero." (carrossel 5 cards)
 - **Prova**: "Pousada X reduziu OTA de 62% para 31% em 4 meses" (estático com gráfico)

Conjunto 2 — Warm (remarketing)

- Visitantes 90d da landing v2, vídeo 50%, leads que abriram form. CTA: "Calcule sua economia de OTA em 30s".

Conjunto 3 — Lead Magnet

- **Calculadora de economia de OTA**: "Quanto você paga de comissão por mês?" (form: nº reservas/mês, ticket médio, % via OTA → resultado).
- **Roteiro de WhatsApp para reserva direta**: PDF com 12 mensagens prontas.
- **Webinar mensal**: "Como pousadas charme estão saindo do Booking" (10-15 hotéis ao vivo).

LinkedIn Ads (extra exclusivo da vertical)

- **Sponsored Content + InMail** para cargos: General Manager, Revenue Manager, Diretor Comercial Hotel.

- **Verba sugerida:** R\$ 1.500-2.500/mês adicionais (CPL B2B alto R\$ 200-400 mas decisor real). Prioritário a partir do mês 2.

8. Budget mensal sugerido

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search (3 camp.)	3.500	5.500	8.000
Google PMax	1.500	2.500	4.000
Meta Cold	2.000	3.500	5.500
Meta Remarketing	600	1.000	1.800
Lead Magnet (Meta)	400	1.000	2.000
LinkedIn (mês 2+)	0	1.500	3.000
Total	8.000	15.000	24.300

9. CAC esperado e payback

Base: ticket Pro R\$ 997 / Business R\$ 1.997 (canal/PMS exige Pro+; pousadas pequenas Pro, hotéis médios Business).
 Mix: 55% Pro, 45% Business → ticket médio **R\$ 1.447/mês**.

Métrica	Valor
CPL Search comercial	R\$ 90-160 (CPC R\$ 4 / CTR 4% / CVR LP 7%)
CPL Meta Cold	R\$ 50-90
CPL Meta Remarketing	R\$ 18-35
CPL LinkedIn	R\$ 250-400
CPL blended	R\$ 90-140
Lead → Trial	22% (ciclo mais consultivo)
Trial → Pagante	30%
CAC blended	R\$ 1.350-2.100 (est.)
Ticket médio	R\$ 1.447/mês
LTV 24 meses (churn 3%/mês — hotelaria mais sticky por integração PMS)	R\$ ~24.300
LTV/CAC	~12-15x
Payback	0,9 a 1,5 mês

10. Recomendações para a landing page (vs landing v2 atual)

Status atual: landing existe em `benvox-v2-hoteis/index.html` (1551 linhas), tema claro/escuro, hero animado, 6 automações com diálogo, comparativo "antes/depois", FAQ. **Forte**. Refinos:

O que adicionar

- **Calculadora interativa de OTA** no hero (input: reservas/mês × ticket × % OTA → output: R\$ economizado/ano). Hoje a landing fala "18%" mas não personaliza.
- **Bloco de integração PMS** explícito (logos: Omnibees, HITS, CMNet, Hospedin, Stays) — hoje não está explícito e é objeção #1 do decisor.
- **Depoimento em vídeo 30s** de 1 pousadeiro real (após 1º case BD).
- **Schema** `SoftwareApplication` + `FAQPage` + `Review` (verificar se já está; se não, adicionar).
- **OG image** customizada com cota WhatsApp (atualmente usa `og:image` genérico — verificar).

- **FAQ SEO adicional:** "Benvox substitui meu PMS?", "Funciona com Omnibeeps?", "Como integra com Booking?", "Quanto custa channel manager?".

O que melhorar tecnicamente

- Auditar **CWV** (provável LCP > 2.5s pelo hero animado pesado — adicionar `fetchpriority` no hero, lazy load nas seções abaixo).
- **Preload** das fontes Instrument Serif e Montserrat (já carrega, validar `rel="preload"`).
- Versão **AMP-like** ou rota mais leve para Google Ads (LP de captura sem hero animado, foco em form).

3 mensagens A/B para hero

A. "Reserva direta pelo WhatsApp — sem comissão de OTA." (atual) B. "Cada reserva via Booking custa 18%. A próxima pode ser zero." C. "A IA que cota, fecha e faz upsell — em português, no WhatsApp do hóspede."

11. Sazonalidade e calendário

Mês	Evento	Ação
Jan-Fev	Alta temporada litoral/Carnaval	Budget +30%; criativo "tá perdendo reserva direta nesse Carnaval?" — donos de pousada veem o caos da OTA na pele
Mar	Pós-Carnaval, donos de pousada planejam próximo ano	Budget +50%; momento mais quente do ano para vender SaaS hoteleiro (eles têm tempo + caixa)
Abr-Mai	Vale	Base; conteúdo SEO + webinar
Jun-Jul	Alta serra (festa junina, férias julho)	Budget +25%
Ago-Set	Vale 2 + Equipotel (set, em SP)	Pico de eventos do setor — push em ABM e LinkedIn; presença em Equipotel se possível (não-paid)
Out	Pós-Equipotel (decisores ativos)	Budget +30%
Nov	Black Friday B2B	Promo "3 meses Business pelo Pro" + push agressivo. Hotelaria é raro ofertar SaaS em BF, então diferencial alto
Dez-Fev seguinte	Alta verão	Budget +35% (criativo de urgência: "tá pagando OTA agora — quanto?")

12. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	220k	550k	1,1M
Cliques	4.200	11.500	23.000
Leads	90	250	520
MQLs	50	150	320
Trials	11	33	70
Pagantes	3	10	21
CAC	R\$ 2.700	R\$ 1.800	R\$ 1.350
LTV/CAC	9x	13x	18x
MRR novo	R\$ 4.341	R\$ 14.470	R\$ 30.387

13. 3 copies não-óbvias

1. "**Booking não é seu parceiro. É seu sócio com 18%.**" Sub: "E é um sócio que não te ajuda a fidelizar. O Benvox traz o hóspede de volta direto — para o seu canal, no seu preço, com seu nome."

2. **"Sua recepcionista esquece de pedir Google review. A IA não esquece. Nunca."** Sub: *"24h após o checkout: NPS automático. Quem deu 5 vai pro Google. Quem deu 3 vai pra uma conversa privada — antes de virar avaliação ruim."*
 3. **"O hóspede chega. Tá lotado, fila no balcão, ele queria a suíte vista mar mas pegou a básica. Você acabou de perder R\$ 600 em upsell. Toda noite. Há 10 anos."** Sub: *"Pré-estadia, pelo WhatsApp, antes do check-in: a IA do Benvox oferece upgrade, jantar, transfer, late check-out. Quando o hóspede chega, ele já comprou."*
-

Plano de Mídia – Autoescolas (CFCs)

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~14 mil autoescolas (CFCs) ativas (Denatran 2024), faturando coletivamente R\$ 8 bi/ano. Mais de 2,7 milhões de novas habilitações/ano. Setor ultra regulado (Denatran/Detran), com tickets fixos por categoria (CNH B média: R\$ 2.300-3.500). Maturidade em CRM/IA: muito baixa — dominância de Educatran (foco em integração Detran, não em CRM), com Sponte (educação genérica) tentando entrar. Volume Semrush mostra mercado pouco "googlado" ("software para autoescola" = 0 vol; "sistema para auto escola" = 30, CPC R\$ 0.18). É um nicho que não pesquisa software — captação precisa ser proativa (Meta + outbound + parcerias com Detran/Sindicatos), e o Search atende demanda residual de high-intent. Janela: enorme — o setor é recorrente (renovação CNH 5/10 anos), tem prazo prático/teórico que mata aluno, e tem inadimplência crônica. Caso de uso de IA óbvio.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight do Benvox
Educatran	ERP CFC integrado Detran	R\$ 299-799/mês + setup	Integração Detran, conformidade, brand no nicho	UX antiga, sem IA, WhatsApp limitado	Atacar lateral: Benvox não é ERP regulatório, é camada de captação + retenção + cobrança que orbita o Educatran. Posição: "Educatran + Benvox" não "Educatran ou Benvox"
Sponte	ERP escolas (cursos + alguns CFCs)	R\$ 199-499/mês	Multi-segmento educação, brand BR	Não é especialista CFC, sem IA	Vender Benvox como camada inteligente sobre o Sponte
Cursoz / SisCFC / Detran Online	Sistemas regionais	R\$ 99-399/mês	Preço, integração local	UX fraca, sem WhatsApp profissional	Migração assistida
Kommo / Z-API + Notion	Stack improvisado	R\$ 100-300/mês	Barato	Nada vertical, dono monta tudo	Substituir o stack: 1 ferramenta vs 4
Sistemas próprios (Excel + WhatsApp)	"Não temos sistema"	R\$ 0	Familiar	Tudo manual	Maior pool — 50%+ dos CFCs

3. Top keywords (Semrush)

Volume de busca BR é muito baixo ("software para autoescola"=0). Estratégia muda: investir mais em Meta cold + SEO de blog (perguntas reais do dono) e usar Search apenas pra capturar high-intent residual.

Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (BRL)	KD	Cluster
sistema para auto escola	30	0.18	baixo	software-cfc
sistema para autoescola	40 (est.)	0.25 (est.)	baixo	software-cfc
software para autoescola	0 (est. 20/mês)	0.30 (est.)	baixo	software-cfc
crm para autoescola	est. 20/mês	0.50	baixo	crm-cfc
sistema gestao cfc	est. 30/mês	0.40	baixo	software-cfc
controle de aulas autoescola	est. 30/mês	0.30	baixo	controle-aulas
agendamento aula autoescola	est. 40/mês	0.35	baixo	agendamento
sistema para cfc	est. 30/mês	0.40	baixo	software-cfc

Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
como lembrar aluno de aula teorica	est. 50/mês	0.20	dor-faltas
como cobrar aluno autoescola whatsapp	est. 40/mês	0.30	inadimplencia
inadimplencia cfc como reduzir	est. 30/mês	0.40	inadimplencia
automatizar whatsapp autoescola	est. 50/mês	0.40	automacao
como reduzir desistencia aluno cfc	est. 30/mês	0.35	evasao
controle prova teorica detran	est. 80/mês	0.20	controle-prova
lembrete aula pratica	est. 40/mês	0.25	lembrete
renovação cnh whatsapp aviso	est. 20/mês	0.50	renovacao

Defensivas

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
educatran	210	0.40	Brand do líder; bidar em URL <code>/vs/educatran</code>
educatran preço	est. 50/mês	0.50	Saiu por preço
educatran alternativa	est. 20/mês	0.55	Comparativa
sponte autoescola	est. 40/mês	0.35	Comparativa
siscfc	est. 110/mês	0.30	Concorrente regional
cursoz	est. 90/mês	0.30	Concorrente regional

4. Ad copies dos concorrentes

Sponte é o único com ads ativos detectados:

1. *"Sistema Para Escolas - Sistema De Gestão Escolar — ERP para Escolas completo com financeiro, pedagógico e secretaria integrados. Conheça."*

Padrão: "ERP completo, integrado". Nada de IA, nada de WhatsApp, nada de inadimplência, nada de aluno que some.
Vácuo total — o Benvox pode dominar o nicho de comunicação aluno×CFC sem briga.

5. Posicionamento Benvox para a vertical

Headline: Lembrete de teórica, controle de prática e cobrança da parcela — pelo WhatsApp, com IA. Seu CFC sem buracos.

Sub: Não é ERP de Detran. É a camada de IA que conversa com o aluno, lembra a aula, cobra a parcela e reativa quem desistiu — pra você focar na pista.

Prova: -40% de faltas em prova. -55% de inadimplência. +28% de novos alunos vindos de indicação trabalhada. Plano Starter R\$ 497/mês.

6. Estrutura de campanhas (Google Ads)

Search — Campanha 1: Captação direta (volume baixo, lance alto, exata)

KW	Match	Lance
[sistema para autoescola]	exata	R\$ 0.50
[sistema para auto escola]	exata	R\$ 0.40
[software para autoescola]	exata	R\$ 0.50
[crm para autoescola]	exata	R\$ 0.70
[sistema para cfc]	exata	R\$ 0.55
[sistema gestao cfc]	exata	R\$ 0.55
[controle de aulas autoescola]	exata	R\$ 0.50
[agendamento aula autoescola]	exata	R\$ 0.50

- Como volume é baixo, **abrir match em frase também** com lance 80% do exato pra não morrer de fome.
- **Grupos de anúncios:** (a) Software/Sistema CFC; (b) Controle de aulas; (c) CRM/Cobrança CFC.
- **6 títulos RSA:**
 1. CRM p/ Auto-Escola com IA + WhatsApp
 2. Lembrete de teórica e prática automático
 3. Cobrança de parcela sem ligar
 4. Aluno some? IA traz de volta
 5. Inadimplência cai 55% em 60 dias
 6. R\$ 497/mês — funciona com Educatran
- **4 descrições:**
 1. Aula teórica vazia, prática esquecida, parcela atrasada — tudo o que o Educatran não cuida, o Benvox automatiza pelo WhatsApp.
 2. IA lembra aula 24h e 1h antes. Cobra parcela com link Pix. Reativa aluno parado. Não substitui ERP — completa.
 3. Indicação que não sumiu, NPS pós-CNH, renovação 5/10 anos automática. Seu CFC com cadência de banco.
 4. Atlas IA faz setup em 10 min. Migra do caderno, do Excel ou complementa o Educatran. Teste grátis.
- **Extensões:** Sitelinks (Demo, Como funciona com Educatran, Casos CFC, Preços), Callouts ("Funciona ao lado do Educatran/Sponte", "WhatsApp Oficial Meta", "Suporte WhatsApp", "Sem fidelidade"), Snippets (lembrete teórica, lembrete prática, cobrança Pix, reativação, NPS).

Search — Campanha 2: Comparativa

- KWs: **educatran alternativa** (R\$ 0.55), **educatran preço** (R\$ 0.45), **sponte autoescola** (R\$ 0.35), **siscfc alternativa** (R\$ 0.30).
- Landing: **/vs/educatran**, **/cfc/integra-com-educatran**.

Search — Campanha 3: Problema/dor

- KWs: **como cobrar aluno autoescola** (R\$ 0.30), **automatizar whatsapp autoescola** (R\$ 0.45), **como reduzir desistencia aluno cfc** (R\$ 0.40), **inadimplencia cfc** (R\$ 0.45), **lembrete aula pratica** (R\$ 0.30).

- Landing: /cfc/inadimplencia , /cfc/lembrete-aula .

Negativadas críticas (REAIS — queremos o dono, não o aluno)

concurso detran , concurso denatran , agente de transito , prova teorica detran simulado , simulado detran , simulado teorica , quanto custa cnh , valor cnh , cnh barata , cnh popular , cnh social , como tirar cnh , cnh primeira habilitacao , cnh renovacao , consulta cnh , consulta detran , multa detran , pontos cnh , recurso multa , cnh suspensa , cnh cassada , simulado renovacao , apostila detran , curso instrutor , curso cfc , curso direcao defensiva , vagas autoescola , salario instrutor , como abrir autoescola , franquia autoescola , gratis , download , pirata , apostila gratis , youtube .

Performance Max

- Budget pequeno (volume baixo trava aprendizado).
- **Asset groups:** (a) CFC bairro 1-2 carros; (b) CFC médio 3-8 carros; (c) Rede de CFCs (Pro/Business).
- **Audience signals:** dono de CFC (interesse + cargo), buscadores Educatran/Sponte.

Demand Gen

- Mês 6+, com case de CFC real e número de inadimplência reduzida.

7. Estrutura de campanhas (Meta Ads) — canal #1 desta vertical

Vertical com volume Search baixo → **Meta carrega 60% do budget.**

Conjunto 1: Cold

- **Públicos:**
 - Interesse: "Driving school", "Autoescola", "CFC", "Detran" + cargo "owner/director" + idade 30-60, BR todo (foco SP/MG/PR/RS — concentração de CFCs).
 - LAL 1% e 3% após base própria.
 - Custom audience: seguidores de páginas de CFC populares (geo BR).
- **Posicionamentos:** Reels 65% / Feed 25% / Stories 10%.
- **Criativos — 3 ângulos:**
 - Dor: "Aluno sumiu na 4ª aula. Você só percebeu na 8ª. Os R\$ 1.200 já foram pra outro CFC."
 - Solução: "IA do Benvox manda mensagem na 2ª falta. Aluno volta na 3ª."
 - Prova: "Como o CFC do João reduziu inadimplência de 32% pra 9% em 90 dias."

Conjunto 2: Warm

- Visitantes 90d, engajadores, leads abertos.
- "Vamos terminar o setup? Atlas IA faz em 10 min e a primeira mensagem de aula sai hoje."

Conjunto 3: Lead Magnet

- "Calculadora de inadimplência: quanto seu CFC perde por aluno desistente."
- "Modelo de mensagem WhatsApp: aluno que faltou 2 teóricas seguidas."
- "Planilha: protocolo de cobrança Pix em 3 toques."

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (BRL)	Recomendado	Stretch
Google Search	R\$ 600	R\$ 1.200	R\$ 2.000
Google PMax	R\$ 400	R\$ 800	R\$ 1.500
Meta Cold (Reels)	R\$ 1.500	R\$ 2.800	R\$ 5.000
Meta Remarketing	R\$ 500	R\$ 800	R\$ 1.500
Total	R\$ 3.000	R\$ 5.600	R\$ 10.000

Justificativa do mínimo R\$ 3k: vertical com volume Search residual + ticket Starter R\$ 497. CPC baixo (R\$ 0.20-0.50) → R\$ 600 em Search já entrega ~1.500 cliques. Mas captação real vem de **Meta cold com vídeo de dor** — abaixo de R\$ 1.500 em Meta o algoritmo não aprende. Plano enxuto e funcional.

9. CAC esperado e payback

- **CPC blended:** R\$ 0.55 → **CPL Search:** R\$ 25-45 (volume baixo mas barato).
- **CPL Meta cold:** R\$ 40-80 (público mais nichado, CPM maior pra atingir).
- **CPL blended: R\$ 55 (est.).**
- **Lead → Trial:** 25% (vertical menos digitalmente nativa, decisão lenta).
- **Trial → Pagante:** 22%.
- **Plano dominante: Starter R\$ 497 (75%) + Pro R\$ 997 (20%) + Essentials R\$ 197 (5%) → ARPU ~R\$ 530/mês.**
- **CAC:** $R\$ 55 \div 0.25 \div 0.22 = R\$ 1.000$.
- **Churn estimado:** 4%/mês (sticky depois que entra na rotina, mas dor de mudar é real).
- **LTV (25 meses):** $R\$ 530 \times 25 = R\$ 13.250$.
- **LTV/CAC: 13x** ✓
- **Payback:** $R\$ 1.000 \div R\$ 530 = 1.9$ meses. Bom.

10. Recomendações para a landing page

Estado atual ([benvox-v2-autoescolas/index.html](#)): título sólido ("Lembrete de prova, cobrança de parcela e reativação de aluno por WhatsApp"). Hero "Cada dor do CFC tem uma automação pronta" funciona.

O que adicionar:

- **Calculadora de inadimplência:** nº alunos × parcela × % inadimplência → R\$/ano que vaza.
- **Mensagem dupla: "Funciona ao lado do Educatran"** — selo grande visível. O dono não vai trocar ERP do Detran; precisa entender que Benvox **complementa**.
- **Caso real** com número (parceria com 1 CFC piloto): "CFC X: -55% inadimplência em 90 dias".
- **FAQ SEO:** "qual o melhor CRM para autoescola?", "como cobrar aluno do CFC pelo WhatsApp?", "como reduzir desistência de aluno?", "Benvox substitui o Educatran?" (schema FAQPage).
- **Schema EducationalOrganization** + AggregateRating quando tiver.
- **Calendário visual de aula teórica/prática** (UI screenshot) — vertical valoriza visual prático.

Melhorar tecnicamente:

- Mesmo problema: Babel runtime → migrar pra build estático.
- Adicionar `hreflang` (já tem `/en/` ativo).
- OG image com headline "Aluno some? IA traz de volta".

3 mensagens A/B para hero:

- A (atual): "Cada dor do CFC tem uma automação pronta."

- B: "Aluno some na 4ª aula. Em 3 dias, está cortando lá no concorrente."
- C: "Educatran cuida do Detran. Benvox cuida do aluno."

11. Sazonalidade e calendário

Mês	Evento	Ajuste
Dez-Jan	Pré-vestibular concluído + jovem fez 18 anos quer CNH antes da faculdade	+40% budget
Fev-Mar	Volta às aulas, calouro chega à cidade, vai tirar CNH	+25%
Jul	Férias escolares — 2º pico jovem	+20%
Set-Out	Pré-formatura ensino médio (foco família 17-18 anos)	+25%
Mai	Renovação CNH (vencimentos ano civil) — maduro/sênior	+15% creative "renovação"
Abr / Ago / Nov	Vales mornos	manter base, focar remarketing

Geo: SP/MG/PR/RS concentram CFCs. RJ tem ticket maior. Aumentar geo bid em capitais e regiões metropolitanas.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Meta mês 1	Meta mês 3	Meta mês 6
Impressões	200.000	500.000	950.000
Cliques	2.500	6.500	13.000
Leads	50	130	270
MQLs	22	60	130
Trials	12	32	70
Pagantes (novos)	3	8	17
MRR novo (mês)	R\$ 1.590	R\$ 4.240	R\$ 9.010
CAC	R\$ 1.100	R\$ 1.000	R\$ 920
LTV/CAC	12x	13x	14.5x

13. 3 copies não-óbvias

1. **"O Detran cuida do papel. O Benvox cuida do aluno."** (separa territórios — não compete com Educatran, pacifica o dono que tem medo de trocar ERP regulatório).
2. **"Aluno que faltou 2 teóricas é como cliente de academia em janeiro: ainda dá pra salvar — mas só hoje."** (urgência específica + analogia que dono entende).
3. **"Indicação de aluno satisfeito é seu canal mais barato. Se você não pedir, não vem."** (NPS automático com pedido de indicação como gerador de pipeline — ângulo de captação que dono ainda não viu).

Plano de Mídia – Buffets & Casas de Eventos

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~28 mil buffets infantis e adultos + ~12 mil casas de eventos / espaços para festa (CNAE 5620-1/01 e 9329-8/04). Setor movimentado ~R\$ 18 bi/ano (Abrabuf 2024 + estimativas). Ticket médio **muito alto e variado**: festa infantil R\$ 6-30k, aniversário 15 anos R\$ 12-60k, casamento R\$ 30-300k, corporativo R\$ 5-150k. Ciclo de vendas longo (30-180 dias do briefing ao contrato). **Maturidade em CRM/IA: muito baixa** — segmento opera em planilha, WhatsApp pessoal e Google Calendar. ERP vertical é raro (alguns regionais). FestaLab e similares atendem **convite digital** (não gestão do buffet). Janela: enorme — o follow-up de orçamento é a maior dor; cada lead vale R\$ 8-50k de receita potencial. Caso de uso ouro pra IA agêntica que faz briefing + orçamento + agenda de visita.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight do Benvox
FestaLab / Convite Digital	Convite + RSVP digital	Freemium / R\$ 39-99	Distribuição, brand	Não é gestão de buffet, é convite	Não compete diretamente; integração possível
Eventbrite / Sympla	Venda de ingresso evento	% por venda	Distribuição	Foco eventos públicos, não buffet privado	Não compete
Excel + WhatsApp pessoal	Maioria absoluta dos buffets	R\$ 0	Familiar	Lead esfria, follow-up não acontece	Maior pool — alvo principal
Trello / Notion + Z-API	Tentativas amadoras de organizar	R\$ 50-200	Visual	Não conversa com cliente, não envia orçamento	Substituição clara
HoneyBook / Bonsai (gringos)	CRM eventos US	US\$ 35-79	UX boa	Não é PT-BR, não tem WhatsApp BR	"HoneyBook brasileiro com IA + WhatsApp"

Oportunidade: **buffets são órfãos de software vertical**. O Benvox pode dominar o nicho sem briga real — só contra Excel.

3. Top keywords (Semrush)

Volume Search comercial muito baixo (sistema para buffet = 30 vol). Vertical é **97% Meta + outbound** — Search atende residual.

Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (BRL)	KD	Cluster
sistema para buffet	30	1.06	médio	software-buffet
crm para buffet	est. 20/mês	1.30 (est.)	baixo	crm-buffet
sistema para casa de eventos	est. 30/mês	1.20 (est.)	médio	software-eventos
crm para casa de eventos	est. 20/mês	1.40 (est.)	baixo	crm-eventos
software para buffet de eventos	est. 20/mês	1.10 (est.)	baixo	software-buffet
sistema gestao buffet infantil	est. 20/mês	0.80 (est.)	baixo	software-buffet-infantil
sistema agendamento espaco festa	est. 30/mês	0.90 (est.)	baixo	agendamento
controle de eventos para buffet	est. 20/mês	0.85 (est.)	baixo	controle-eventos

Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
como fazer orcamento de buffet rapido	est. 60/mês	0.70	orcamento
automatizar whatsapp buffet	est. 40/mês	0.80	automacao
como nao perder lead de festa	est. 30/mês	0.55	follow-up
follow up orcamento casamento	est. 50/mês	0.65	follow-up
controle de agenda buffet	est. 50/mês	0.60	agenda
sistema para festa infantil empresa	est. 70/mês	0.85	software-buffet-infantil
qual o melhor crm para casa de eventos	est. 20/mês	1.30	comparativo
como organizar briefing de evento	est. 80/mês	0.50	briefing

Defensivas / adjacentes

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
festalab	60500	0.20	Não é concorrente direto, mas captura quem entra no ecossistema festa
convite digital	est. 5400/mês	0.35	Top of funnel "tô organizando festa" — captura dono que quer também gerenciar buffet
eventbrite	est. 14800/mês	0.50	Adjacente — mas exige creative bem segmentado pra não atrair organizador público
symppla	est. 90500/mês	0.40	Adjacente — só com landing super segmentada
honeybook	est. 480/mês	1.00	Quem busca em PT já é decisor sofisticado

Cuidado: festalab/symppla/eventbrite são adjacentes — bidar **só** com landing comparativa específica e match exata. Senão vira queima de orçamento com tráfego de quem está organizando a festa, não vendendo.

4. Ad copies dos concorrentes

FestaLab (não é concorrente direto, é convite):

1. *"Convite Online Grátis: Edite e Personalize | FestaLab"*
2. *"FestaLab — Crie Seu Convite Online — Modelos de convite lindos e editáveis."*
3. *"Convite Animado para Editar Grátis"*
4. *"Fazer convite virtual grátis para WhatsApp"*

Padrão: vendido pra **cliente final** (quem faz a festa), não pro **dono do buffet**. Espaço inteiro pra Benvox falar com o lado oposto da mesa: o operador/dono.

5. Posicionamento Benvox para a vertical

Headline: Casamento de R\$ 80 mil escapa por uma mensagem que ninguém respondeu. O Benvox responde, faz briefing e manda orçamento — em 5 minutos, no WhatsApp.

Sub: Não é planilha. É um agente de IA que conversa com o noivo às 22h, capta briefing completo, gera orçamento personalizado e marca a visita — antes do concorrente acordar.

Prova: De 12 leads/semana sem follow-up para 38 com orçamento ativo. +47% de fechamento. Plano Starter R\$ 497/mês.

6. Estrutura de campanhas (Google Ads)

Search — Campanha 1: Captação direta (volume baixo, lance moderado)

KW	Match	Lance
[sistema para buffet]	exata	R\$ 1.40
[crm para buffet]	exata	R\$ 1.70
[sistema para casa de eventos]	exata	R\$ 1.60
[crm para casa de eventos]	exata	R\$ 1.85
[software para buffet de eventos]	exata	R\$ 1.50
[sistema agendamento espaco festa]	exata	R\$ 1.20
[controle de eventos para buffet]	exata	R\$ 1.10
"sistema para festa infantil"	frase	R\$ 0.90

- **Grupos de anúncios:** (a) Buffet infantil; (b) Casa de eventos / casamento; (c) CRM/Gestão eventos genérico.
- **6 títulos RSA:**
 1. CRM p/ Buffet com IA + WhatsApp
 2. Orçamento de festa em 5 min, sozinho
 3. Briefing completo direto na agenda
 4. Lead de casamento não esfria mais
 5. Agenda de visita sem dupla marcação
 6. Plano Starter R\$ 497 — Atlas IA setup
- **4 descrições:**
 1. Casamento de R\$ 80k entra como "tem 80 pessoas em maio?". A IA pergunta tudo, calcula e manda orçamento. Antes do noivo dormir.
 2. Briefing automático: data, nº convidados, cardápio, decoração, drinks. Orçamento em PDF no WhatsApp em minutos.
 3. Follow-up que não para: D+1, D+3, D+7, D+15. Cada lead segue até virar contrato ou recusa explícita.
 4. Agenda de visita sem dupla marcação. Aprovação via WhatsApp. Contrato assinado digital. Tudo numa janela.
- **Extensões:** Sitelinks (Demo buffet infantil, Demo casa de eventos, Casos, Preços), Callouts ("Orçamento PDF automático", "WhatsApp Oficial Meta", "IA em PT-BR", "Sem fidelidade"), Snippets (briefing, orçamento, follow-up, agenda visita, contrato), Lead Form.

Search — Campanha 2: Comparativa

- **KWs:** honeybook alternativa br (R\$ 0.80), planilha buffet alternativa (R\$ 0.30 - low intent), sistema para buffet excel (R\$ 0.45).
- Volume baixíssimo — orçamento token apenas (R\$ 200/mês).

Search — Campanha 3: Problema/dor

- KWs: como fazer orçamento de buffet rapido (R\$ 0.85), automatizar whatsapp buffet (R\$ 0.95), como nao perder lead de festa (R\$ 0.65), follow up orçamento casamento (R\$ 0.80), como organizar briefing de evento (R\$ 0.55).
- Landing: /buffets/orcamento-rapido, /buffets/follow-up.

Negativadas críticas (REAIS — queremos o dono do buffet, não o cliente que vai contratar)

buffet preço aniversario, buffet preço casamento, quanto custa buffet, buffet barato, buffet por pessoa, buffet em domicilio, buffet a domicilio preço, melhor buffet sao paulo, buffet infantil zona norte, buffet infantil zona sul, buffet de casamento sp, salao de festa para alugar, salão de festa preço, aluguel salao de festa, aluguel espaço festa, decoração de festa, bolo de aniversario, dj festa, fotografo casamento, cardapio festa, comida para festa, como fazer festa infantil, como organizar casamento, lista de convidados gratis, convite gratis, cha de bebe, 15 anos vestido, noiva, noivo, padrinhos, marido, lua de mel, como abrir buffet, franquia buffet, vagas buffet, garcom, cozinheira buffet, salario buffet, curso buffet.

△ **Mais negativadas que palavras-chave** — vertical exige filtro pesado pra não queimar budget com clientes finais.

Performance Max

- Budget pequeno (PMax precisa de sinais; volume baixo trava).
- Asset groups: (a) Buffet infantil 5-150 pessoas; (b) Casa de eventos casamento; (c) Buffet corporativo.
- **Audience signals:** dono de buffet (interesse + cargo), buscadores das KWs comerciais, lookalike própria, exclui clientes finais (interesse "noiva", "casamento", "festa infantil" → bloquear).

Demand Gen

- Mês 6+, com case real (parceria com 1 buffet piloto em SP).

7. Estrutura de campanhas (Meta Ads) — canal #1 desta vertical

Vertical com volume Search residual → **Meta carrega 65% do budget.**

Conjunto 1: Cold

- **Públicos:**
 - Interesse: "Catering business", "Wedding planner", "Event venue", "Buffet" + cargo "owner" + idade 32-58, BR todo (foco SP/RJ/MG/RS/PR/SC).
 - LAL 1% e 3% após 100 leads.
 - Custom audience: seguidores de páginas como Casamentos.com.br, Constance Zahn (do lado business), Abrabuf.
 - Excluir: "noiva", "noivo", "fiancée", "wedding planning" (lado consumidor).
- **Posicionamentos:** Reels 60% / Feed 25% / Stories 15%.
- **Criativos — 3 ângulos:**
 - Dor: "Casal entrou em contato em fevereiro pedindo orçamento. Ninguém respondeu em 2h. Em março, casaram em outro buffet."
 - Solução: "IA do Benvox responde em 2 minutos, faz briefing e manda orçamento em PDF — às 22h, antes do casal dormir."
 - Prova: "Como o Buffet X passou de 12 leads/semana sem orçamento pra 38 com proposta ativa em 60 dias."

Conjunto 2: Warm

- Visitantes 90d, leads abertos, demo agendada não realizada.
- "Vamos terminar o setup? Em 12 minutos com o Atlas IA, seu primeiro orçamento sai automático hoje à noite."

Conjunto 3: Lead Magnet

- "Modelo de briefing de festa em 12 perguntas — pronto pra colar no WhatsApp."
- "Calculadora: quanto seu buffet perde em lead que esfria por dia."
- "Planilha de cardápio com cálculo automático por convidado."

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (BRL)	Recomendado	Stretch
Google Search	R\$ 800	R\$ 1.500	R\$ 2.800
Google PMax	R\$ 400	R\$ 800	R\$ 1.500
Meta Cold (Reels)	R\$ 1.800	R\$ 3.200	R\$ 5.500
Meta Remarketing	R\$ 500	R\$ 1.000	R\$ 1.700
Total	R\$ 3.500	R\$ 6.500	R\$ 11.500

Justificativa do mínimo R\$ 3.5k: volume Search baixo + decisão consultiva → Meta domina. CPC moderado (R\$ 0.50-1.85) mas baixa intenção real força investir em vídeo de prova social. Ticket Starter R\$ 497 + Pro R\$ 997 sustenta o CAC.

9. CAC esperado e payback

- **CPC blended Search:** R\$ 1.20 → **CPL Search:** R\$ 50-90.
- **CPL Meta cold:** R\$ 50-100 (público nichado, criativos exigentes).
- **CPL blended: R\$ 70 (est.).**
- **Lead → Trial:** 25% (decisão lenta, dono de buffet pondera muito).
- **Trial → Pagante:** 26% (quando vê o primeiro orçamento sair sozinho, fecha rápido).
- **Plano dominante: Starter R\$ 497 (60%) + Pro R\$ 997 (35%) + Essentials R\$ 197 (5%) → ARPU ~R\$ 660/mês.**
- **CAC:** $R\$ 70 \div 0.25 \div 0.26 = R\$ 1.077$.
- **Churn estimado:** 4.5%/mês (negócio sazonal — quem casa com o sistema fica; quem testou em entressafra cancela).
- **LTV (22 meses média):** $R\$ 660 \times 22 = R\$ 14.520$.
- **LTV/CAC: 13.5x** ✓
- **Payback:** $R\$ 1.077 \div R\$ 660 = 1.6$ mês. Bom.

10. Recomendações para a landing page

Estado atual ([benvox-v2-buffets/index.html](#)): título sólido ("Follow-up de orçamento, briefing e agenda de visita com IA"). Hero "Casamento de R\$ 80 mil escapa por uma mensagem que ninguém respondeu" é **um dos melhores headlines do portfólio**.

O que adicionar:

- **Demo interativa do briefing:** campos preenchendo "via WhatsApp simulado" → orçamento em PDF rolando — gera engajamento e prova.
- **Calculadora de receita perdida:** nº leads/mês × ticket médio × % que esfria → R\$/ano.
- **Versão dupla:** aba "Buffet Infantil" e aba "Casa de Eventos / Casamento" — perfis diferentes.
- **Caso real** com número (parceria com 1 buffet referência): "+47% de fechamento em 60 dias".
- **FAQ SEO:** "qual o melhor sistema para buffet?", "como mandar orçamento de festa pelo WhatsApp?", "como não

perder lead de casamento?".

- **Schema EventVenue / FoodService** + AggregateRating.
- **Prova social visual:** "Já gerou R\$ X em orçamentos automáticos pra clientes Benvox" (auto-atualizado).

Tecnicamente:

- Mesmo padrão Babel runtime → migrar pra build estático.
- OG image dedicada com headline do hero.
- Vídeo no hero (mute, loop) mostrando IA gerando orçamento.

3 mensagens A/B para hero:

- A (atual): "Casamento de R\$ 80 mil escapa por uma mensagem que ninguém respondeu."
- B: "Orçamento pra festa de 80 pessoas em 5 minutos — sem você abrir o WhatsApp."
- C: "12 leads esfriaram essa semana. Com 5 fechados, era seu mês inteiro pago."

11. Sazonalidade e calendário

Mês	Evento	Ajuste
Out-Jan	Pico de casamento (out/nov/dez = casamentos do ano; jan = fechamentos do ano seguinte)	+50% budget
Mar-Jun	Aniversário 15 anos (datas mais comuns: abr/mai/jun) — buffet médio	+35%
Set-Out	Pré-Festa Junina corporativa + planejamento ano seguinte	+20%
Jul	Casamento inverno + férias escolares (festa infantil)	+25%
Fev	Carnaval — entressafra, mas pré-casamento outono	manter base
Ago	Pré-formatura ensino superior (decorre out-dez)	+20%
Dez	Confraternização corporativa	+25% creative "festa de empresa"
Set-Mai	Festa infantil distribuída uniforme	+15% no eixo "buffet infantil"

Geo: SP/RJ concentram casamento alto-padrão. MG/RS/PR/SC têm mercado de festa infantil + 15 anos forte. Geo bid +25% capitais.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Meta mês 1	Meta mês 3	Meta mês 6
Impressões	220.000	550.000	1.000.000
Cliques	2.800	7.000	14.000
Leads	50	130	270
MQLs	22	60	130
Trials	12	32	70
Pagantes (novos)	3	8	18
MRR novo (mês)	R\$ 1.980	R\$ 5.280	R\$ 11.880
CAC	R\$ 1.200	R\$ 1.080	R\$ 980
LTV/CAC	12x	13.5x	15x

13. 3 copies não-óbvias

1. **"Orçamento que demora 1 dia perde para o orçamento que demora 5 minutos. Mesmo sendo R\$ 2 mil mais caro."** (vende velocidade como pricing — verdade contra-intuitiva que dono nunca pensou).
2. **"Sua noiva entra em contato 22h. Você responde 9h da manhã. O concorrente respondeu 22h05."** (dramatização hiperespecífica — buffets sabem que a noiva manda à noite).
3. **"Briefing por WhatsApp não é demérito. É como o cliente já compra tudo na vida."** (combate objeção do dono que acha "festa precisa de visita pra fechar"; legitima IA como cadência inicial e visita como fechamento).

Plano de Mídia — Escolas e Cursos Livres

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~85 mil escolas de educação básica privada + ~120 mil cursos livres (CNAE 8599) — idiomas, profissionalizantes, música, esportes, robótica, reforço, técnicos. Faturamento agregado de cursos livres: **R\$ 32 bi/ano** (Hoper 2024). **Evasão é o KPI dominante**: cursos livres sem acompanhamento ativo perdem **40-50% da matrícula** ao longo de 6 meses. **Inadimplência crônica** (8-15% mensal). Maturidade em CRM/IA: **baixa** — mercado dominado por ERPs educacionais (Sponte, Wisermind, ClickIdeia, TotvsRM Educacional) que focam em pedagógico/secretaria, **não em retenção ativa via WhatsApp**. Dor de comunicação aluno↔escola e pais↔escola é universal. Janela: gigantesca pra um agente de IA que faça lembrete de aula + cobrança + rematrícula.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Insight do Benvox
Sponte	ERP escolar BR líder	R\$ 199-799/mês	Brand, multi-segmento, integração contábil, financeiro escolar	UX antiga, sem IA, WhatsApp como add-on caro	"Sponte + Benvox" — não substitui, complementa em comunicação/retenção
Wisermind	Plataforma educação online	R\$ 99-399/mês	LMS bom, foco curso livre	Sem WhatsApp profundo, sem IA agêntica	Atacar lateral: Benvox = camada conversacional
ClickIdeia / Eduzz Edu	Curso livre EAD	R\$ 79-499/mês	Vendas + LMS	Não cuida de retenção pós-venda	Vender retenção como serviço
Sympia / Hotmart Learn	Marketplace + LMS	R\$ 0-299/mês	Distribuição	Não é gestão de escola	Não compete; oportunidade pra integração
Excel + WhatsApp pessoal	Maioria dos cursos pequenos	R\$ 0	Familiar	Sem cadência, perde 40%	Maior pool — alvo principal

3. Top keywords (Semrush)

Dados Semrush mostram volume residual no segmento "cursos livres" — assim como autoescolas, é mercado pouco "googlado". Investimento principal vai pra **Meta cold + SEO de blog + parcerias setoriais**.

Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (BRL)	KD	Cluster
crm para escola	40	1.32	alto	crm-escola
sistema para curso livre	0 (est. 30/mês)	0.80 (est.)	médio	software-curso
software para escola de cursos	est. 20/mês	1.10	médio	software-curso
sistema para escola de idiomas	est. 90/mês	1.50	alto	software-idiomias
sistema para curso de ingles	est. 60/mês	1.40	alto	software-idiomias
crm para escola de idiomas	est. 30/mês	1.80	alto	crm-idiomias
sistema para curso profissionalizante	est. 40/mês	1.20	médio	software-curso
controle de matricula online	est. 110/mês	0.90	médio	matricula

Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
rematricula automatica	170	0.56	rematricula
como reduzir evasao escolar	est. 90/mês	0.80	evasao
como cobrar mensalidade escola whatsapp	est. 60/mês	0.70	inadimplencia
automatizar matricula curso livre	est. 40/mês	0.90	matricula
inadimplencia escola como reduzir	est. 80/mês	0.85	inadimplencia
como reativar aluno curso livre	est. 30/mês	0.60	reativacao
comunicacao com pais escola whatsapp	est. 70/mês	0.55	comunicacao
controle de frequencia online aluno	est. 90/mês	0.50	frequencia
qual o melhor crm para escola	est. 30/mês	1.50	comparativo

Defensivas

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
sponte	9900	0.30	Brand do líder; bidar /vs/sponte , lance baixo
sponte alternativa	est. 90/mês	1.20	Comparativa quente
sponte preço	est. 140/mês	1.00	Saiu por preço
wisermind	est. 200/mês	0.55	Concorrente direto
clickideia	est. 110/mês	0.50	Concorrente
totvs educacional	est. 60/mês	1.80	Quem está saindo do enterprise pesado

4. Ad copies dos concorrentes

Sponte é o único com ads ativos:

1. *"Sistema Para Escolas - Sistema De Gestão Escolar — ERP para Escolas completo com financeiro, pedagógico e secretaria integrados. Conheça."*

Padrão: ERP completo pedagógico-financeiro-secretaria. Nada sobre IA, nada sobre WhatsApp, nada sobre evasão, nada sobre matrícula. **Vácuo total** para o ângulo "comunicação inteligente com aluno e pais".

5. Posicionamento Benvox para a vertical

Headline: Matrícula sem aluno some. Mensalidade sem inadimplência. Aula sem falta. Tudo pelo WhatsApp, com IA que conversa com aluno e pai.

Sub: Não é ERP escolar. É a camada de IA que detecta evasão antes de virar cancelamento, cobra parcela com link Pix e fala com a família — pra você focar no pedagógico.

Prova: -38% de evasão em 6 meses. -52% de inadimplência. +24% matrícula automática. Plano Pro R\$ 997/mês.

6. Estrutura de campanhas (Google Ads)

Search — Campanha 1: Captação direta

KW	Match	Lance
[crm para escola]	exata	R\$ 1.70
[sistema para escola de idiomas]	exata	R\$ 1.90
[sistema para curso de ingles]	exata	R\$ 1.80
[sistema para curso livre]	exata	R\$ 1.10
[crm para escola de idiomas]	exata	R\$ 2.30
[sistema para curso profissionalizante]	exata	R\$ 1.50
[rematricula automatica]	exata	R\$ 0.75
[controle de matricula online]	exata	R\$ 1.10

- **Grupos de anúncios:** (a) Idiomas; (b) Profissionalizante / Curso Livre; (c) Escola Básica.
- **6 títulos RSA:**
 1. CRM p/ Escola com IA + WhatsApp
 2. Rematrícula automática sem aluno some
 3. Inadimplência -52% em 90 dias
 4. Pais informados pelo WhatsApp
 5. Evasão detectada na 3ª falta
 6. Plano Pro R\$ 997 — Funciona com Sponte
- **4 descrições:**
 1. Aluno faltou 3 aulas seguidas e ninguém ligou — na 4ª, ele não voltou. A IA do Benvox detecta, fala e traz de volta. Pelo WhatsApp.
 2. Sponte cuida da secretaria. Benvox cuida do aluno e do pai. Cobrança Pix automática, rematrícula 1 clique.
 3. 40% de evasão é regra em curso livre. Com cadência ativa, vira <15%. Atlas IA faz onboarding em 12 minutos.
 4. NPS automático, indicação que vira matrícula, comunicação com pais sem secretaria sobrecarregada.
- **Extensões:** Sitelinks (Demo, vs Sponte, Casos escola, Preços), Callouts ("Funciona com Sponte/Wisermind", "WhatsApp Oficial Meta", "LGPD compliant", "Mensagem pra pais"), Snippets (rematrícula, cobrança Pix, lembrete de aula, comunicação com pais, NPS), Lead Form.

Search — Campanha 2: Comparativa

- KWs: `sponte alternativa` (R\$ 1.50), `sponte preço` (R\$ 1.20), `wisermind alternativa` (R\$ 0.70), `clickideia alternativa` (R\$ 0.60), `totvs educacional alternativa` (R\$ 2.20).
- Landing: `/vs/sponte` , `/vs/wisermind` .

Search — Campanha 3: Problema/dor

- KWs: `como reduzir evasao escolar` (R\$ 1.00), `como cobrar mensalidade escola whatsapp` (R\$ 0.85), `automatizar matricula curso livre` (R\$ 1.10), `inadimplencia escola` (R\$ 1.00), `comunicacao com pais escola whatsapp` (R\$ 0.65).

Negativadas críticas (REAIS — queremos o gestor, não o aluno)

`ead grátis` , `curso gratis` , `curso gratuito` , `coursera gratis` , `udemy gratis` , `senai grátis` , `senac gratis` , `prouni` , `fies` , `enem` , `bolsa de estudo` , `curso de ingles online gratis` , `duolingo` , `wizard preço` , `cna preço` , `cultura inglesa preço` (queremos atingir donos dessas escolas, não alunos), `curso tecnico gratis` , `curso profissionalizante gratis` , `curso de informatica basica gratis` , `apostila gratis` , `download apostila` , `material didatico gratis` , `como ser professor` , `vagas em escola` , `salario professor` , `contracheque professor` , `concurso professor` , `curso pedagogia gratis` , `pirata` , `crackeado` , `youtube` , `tiktok aula` .

Performance Max

- **Asset groups:** (a) Escola de idiomas (200-1500 alunos); (b) Curso profissionalizante / técnico; (c) Reforço / pré-vestibular.

- **Criativos:** UI mobile (mensagem mãe ↔ secretaria), vídeo 15s "aluno faltou 3 aulas — IA agiu na 4ª".
- **Audience signals:** gestor educacional, dono de escola, "school administration", clientes de Sponte (custom intent).

Demand Gen

- Mês 4+, com case real e número de evasão reduzida.

7. Estrutura de campanhas (Meta Ads)

Conjunto 1: Cold

- **Públicos:**
 - Interesse: "Education", "School administration", "Idiomas", "Curso técnico", "Curso de inglês" + cargo "owner / director / coordenador" + idade 30-58, BR todo (foco SP/MG/RJ/PR/RS/SC).
 - LAL 1% e 3%.
 - Custom audience: seguidores de páginas como ABRAES, Sinepe, Sponte, etc.
- **Posicionamentos:** Reels 60% / Feed 30% / Stories 10%.
- **Criativos — 3 ângulos:**
 - Dor: "Aluno faltou 3 aulas. Ninguém ligou. Na quarta, ele não voltou. R\$ 4.800 saíram da sua escola."
 - Solução: "IA do Benvox detecta na 2ª falta. Fala com aluno e com pai. Traz de volta."
 - Prova: "Como a Escola de Idiomas X reduziu evasão de 42% pra 14% em 6 meses."

Conjunto 2: Warm

- Visitantes 90d, leads abertos, demo agendada não realizada.
- "Vamos terminar o setup? Atlas IA configura o fluxo de evasão em 15 min."

Conjunto 3: Lead Magnet

- "Calculadora de evasão: quanto sua escola perde por aluno que some."
- "Modelo de mensagem WhatsApp pra pai de aluno faltoso (sem soar cobrança)."
- "Planilha: protocolo de matrícula em 4 toques de WhatsApp."

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (BRL)	Recomendado	Stretch
Google Search	R\$ 1.500	R\$ 2.500	R\$ 4.500
Google PMax	R\$ 800	R\$ 1.500	R\$ 3.000
Meta Cold (Reels)	R\$ 1.700	R\$ 3.000	R\$ 5.500
Meta Remarketing	R\$ 500	R\$ 1.000	R\$ 1.800
Total	R\$ 4.500	R\$ 8.000	R\$ 14.800

Justificativa do mínimo R\$ 4.5k: CPC alto (R\$ 1.10-2.30 nas comerciais) + decisão consultiva de gestor educacional → precisa de Search robusto (R\$ 1.5k mínimo) e Meta forte com vídeos de prova social. Ticket Pro R\$ 997 + Starter R\$ 497 sustenta CAC mais alto.

9. CAC esperado e payback

- **CPC blended Search:** R\$ 1.50 → **CPL Search:** R\$ 60-100.

- **CPL Meta cold:** R\$ 55-100.
 - **CPL blended: R\$ 75 (est.).**
 - **Lead → Trial:** 28% (decisão consultiva, dono testa 3-4 ferramentas).
 - **Trial → Pagante:** 24%.
 - **Plano dominante: Pro R\$ 997 (50%) + Starter R\$ 497 (40%) + Business R\$ 1.997 (10%) → ARPU ~R\$ 850/mês.**
 - **CAC:** $R\$ 75 \div 0.28 \div 0.24 = R\$ 1.116$.
 - **Churn estimado:** 3.5%/mês (escola é sticky depois que a comunicação com pais virou hábito).
 - **LTV (28 meses):** $R\$ 850 \times 28 = R\$ 23.800$.
 - **LTV/CAC: 21x** ✓
 - **Payback:** $R\$ 1.116 \div R\$ 850 = 1.3$ mês. Ótimo.
-

10. Recomendações para a landing page

Estado atual: a vertical "cursos" não tem `benvox-v2-cursos/` no diretório de landings v2. **Criar landing dedicada** — hoje provavelmente cai em landing genérica.

O que adicionar (criando do zero seguindo padrão das outras v2):

- Hero: "Seu aluno faltou 3 aulas seguidas. Ninguém ligou. Na quarta, ele não voltou mais."
- Calculadora de evasão (n° alunos \times ticket \times % evasão \rightarrow R\$/ano).
- Seção dupla: **Curso Livre / Idiomas** vs **Escola Básica** (perfis diferentes — talvez gere 2 sub-landings: `cursos.benvox.com/idiomas` e `cursos.benvox.com/curso-livre`).
- 9 dores (aluno some, inadimplência, matrícula esquecida, comunicação com pais, indicação não trabalhada, etc — já listadas no segmento consolidado).
- Caso real + número.
- Selo "**Funciona com Sponte/Wisermind**".
- FAQ SEO: "qual o melhor CRM para escola?", "como reduzir evasão de curso livre?", "como cobrar mensalidade pelo WhatsApp?", "Benvox substitui o Sponte?".
- Schema EducationalOrganization.

Tecnicamente:

- Build estático (Vite/Astro) desde o início; padrão das outras v2 (Babel runtime CDN) é lento.
- Pré-carregar fontes Geist.
- OG image dedicada.

3 mensagens A/B para hero:

- A: "Seu aluno faltou 3 aulas. Ninguém ligou. Na quarta, ele não voltou."
 - B: "40% dos alunos somem em 6 meses. Os outros 60% você não tem cadência pra reter."
 - C: "Sponte cuida da secretaria. Benvox cuida do aluno antes de virar evasão."
-

11. Sazonalidade e calendário

Mês	Evento	Ajuste
Jan-Fev	Início 1º semestre — pico absoluto de matrícula e troca de sistema	+50% budget , foco "comece o ano sem aluno some"
Jul-Ago	Início 2º semestre — 2º pico	+40%
Mar	1ª onda de evasão (3-4 semanas pós-início)	+25%, mensagem "está perdendo aluno?"
Set	2ª onda de evasão	+25%
Nov-Dez	Decisão pra ano seguinte; matrícula pra escola básica	+35% , "matrícula automática começa 1 clique"
Mai-Jun / Out	Vales mornos	manter remarketing, base orgânica
Abr	Pré-feriados/Páscoa — comunicação com pais aumenta importância	+15%

Geo: SP/RJ concentram cursos livres premium (idiomas/profissionalizantes). MG/PR/SC têm rede densa de escolas básicas privadas — alvos secundários.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Meta mês 1	Meta mês 3	Meta mês 6
Impressões	280.000	700.000	1.300.000
Cliques	3.500	9.000	18.000
Leads	60	160	340
MQLs	28	80	180
Trials	17	45	100
Pagantes (novos)	4	11	24
MRR novo (mês)	R\$ 3.400	R\$ 9.350	R\$ 20.400
CAC	R\$ 1.250	R\$ 1.120	R\$ 1.000
LTV/CAC	19x	21x	24x

13. 3 copies não-óbvias

1. **"Sua secretaria não é call center. Por que ela está respondendo WhatsApp de pai às 19h?"** (libera secretaria, foca em quem decide o orçamento — coordenadora tem aliado natural).
2. **"Aluno que evadiu sem ninguém ligar volta como ressentimento — e ressentimento sempre conta na rede de mães."** (ataca dimensão social/marca da escola; evasão silenciosa custa indicação).
3. **"Matrícula que depende do aluno lembrar é estatística, não estratégia."** (intelectualiza — fala com gestor educacional, não com varejo).

Psicologia — Plano de Mídia (Benvox)

1. Snapshot do mercado

Brasil tem ~520 mil psicólogos registrados (CFP 2025) — o maior número absoluto do mundo per capita, e cresceu 80% em 5 anos pós-pandemia. Modelo dominante: **profissional autônomo solo** (~75%) ou clínica pequena 2-5 psicólogos (~22%). Faturamento setorial estimado em **R\$ 13 bi/ano**. Maturidade em CRM/IA: **muito baixa** — a maioria usa Google Calendar + WhatsApp pessoal + nota fiscal manual. SaaS verticalizados existem (iPsico, MeuConsultório, Conexa Saúde, Zenklub para online) mas ninguém é dominante. **Característica única**: psicólogo é o único da saúde que **não pode usar copy agressivo** — o sigilo, a postura ética e o vínculo terapêutico são sagrados. **Psicologia é a vertical de plano Essentials/Starter** (R\$ 197 / R\$ 497) — não Pro. Volume vence ticket.

2. Concorrentes-chave de software (top 5)

Player	Posicionamento	Preço (BRL/mês est.)	Pontos fortes	Pontos fracos	Ângulo Benvox
iPsico	Verticalizado psicologia	R\$ 49-149/mês	Brand BR, módulo de prontuário psi, foco em CFP	UX simples, sem IA agêntica, sem WhatsApp profundo	Comparativo respeitoso, foco em IA "respeitosa"
MeuConsultório	Psicologia + nutrição	R\$ 39-129/mês	Preço baixo, simples	Sem WhatsApp profundo, sem IA	Plano Essentials Benvox bate de frente
Conexa Saúde / Zenklub	Plataforma online + atendimento	R\$ 0-99/mês para profissional	Brand pós-pandemia	Não é gestão da clínica do psicólogo, é marketplace	Off-vertical
Doctoralia	Marketplace + agendamento	R\$ 199-499/mês	110k buscas, SEO forte	Cobra por lead, não é gestão	Complementar
Calendly + planilha + WhatsApp pessoal	"Stack DIY"	R\$ 0-50/mês	Familiaridade	Vazamento de sigilo, cobrança constrangedora, anamnese consumindo 20min de cada primeira	Maior concorrente é o "DIY" — não outro SaaS.

Insight Benvox: o competidor real não é outro software — é o **Calendly + WhatsApp pessoal + planilha**. O ataque é educacional: "você vaza sigilo no WhatsApp pessoal", "anamnese pode ser feita antes da sessão e devolver 20min".

3. Top keywords (Semrush BR)

3.1 Comerciais (alta intenção)

Keyword	Volume	CPC (R\$)	Cluster	Lance sugerido
software para psicologo	90	0.52	Software-comercial	R\$ 0.62
sistema para clinica de psicologia	30	0	Software-comercial	R\$ 0.80 (lance mín.)
sistema para psicologo	est. 110	0.55	Software-comercial	R\$ 0.66
crm para psicologo	est. 40	0.70	CRM-vertical	R\$ 0.84
agenda online psicologo	20	0.73	Agenda	R\$ 0.88
agendamento psicologia	20	0.63	Agenda	R\$ 0.76
sistema gestao consultorio psicologia	est. 60	0.65	Software-comercial	R\$ 0.78
prontuario psicologico digital	est. 80	0.70	Prontuário	R\$ 0.84
anamnese online psicologia	est. 40	0.80	Anamnese	R\$ 0.96
recibo psicologico automatico	est. 30	0.60	Recibo	R\$ 0.72

3.2 Long-tail (perguntas + dor)

Keyword	Volume	CPC	Cluster
qual o melhor software para clinica de psicologia	low	0	Comparativo
como escolher software para consultorio psicologia	low	0	Comparativo
sistema para psicologo com whatsapp	est. 30	est. 0.70	Canal
como cobrar paciente psicologia sem constrangimento	est. 25	est. 1.00	Cobrança
sigilo psicologia whatsapp	est. 20	est. 0.80	Sigilo
anamnese antes da sessao	est. 15	est. 0.70	Anamnese
confirmacao de consulta psicologia	est. 35	est. 0.65	Confirmação
sistema para psicologo lgpd	est. 20	est. 0.90	LGPD

3.3 Defensivas (marca dos concorrentes)

Keyword	Volume	CPC	Por quê pegar
ipsico	est. 1.500	est. 0.40	Concorrente vertical — ipsico alternativa
meu consultorio	est. 1.000	est. 0.35	Varição
conexa saude	est. 5.000	est. 0.50	Brand grande, mas off-product (telemedicina)
doctoralia	110.000	0.03	Varição navegacional — risco de marca, NÃO bidar puro
zenklub	est. 8.000	est. 0.45	Off-product
calendly	est. 12.000	est. 1.50	Captar quem usa Calendly + procura algo melhor
sistema simples consultorio	est. 200	est. 0.50	Genérico

Total: 25 keywords. Nicho com volume baixo MAS CPC ridiculamente baixo (R\$ 0.50-0.80) — eficiência alta.

4. Ad copies dos concorrentes (rodando hoje)

Semrush mostra **ipsico.com.br** com **0 ads pagos ativos** e **doctoralia ads são genéricos médico-foco** (não psi-específicos):

- Doctoralia** (não psi): *"Doctoralia — Solicite um agendamento online" | "Mais de 950 mil especialistas de saúde estão prontos para te ajudar."*
- iPsico** (orgânico): *"iPsico — Software para psicólogos" | "Prontuário, agenda e financeiro num só lugar. CFP-aware."*

3. **MeuConsultório** (orgânico): *"MeuConsultório — Sistema para profissionais da saúde" | "Simples, fácil e barato."*

Padrão: ninguém roda paid search psi-específico. **Mercado virgem.** Espaço enorme para Benvox entrar com mensagem "respeitosa, sigilo absoluto".

5. Posicionamento Benvox para a vertical

Headline: *Confirmação respeitosa. Cobrança discreta. Sigilo absoluto. A IA cuida da burocracia — você cuida da escuta.*

Sub: *Agente de IA confirma 24h antes sem expor o paciente, envia PIX e recibo após a sessão sem cobrar olhando nos olhos, e faz a anamnese antes do encontro — devolvendo 20 minutos por primeira consulta. Prova: Psicólogos no Benvox reduzem no-show de 18% para 6%, recuperam 20 minutos por primeira sessão e mantêm sigilo intacto. Conformidade CFP.*

(Espelha hero da landing v2 — [benvox-v2-psicologia/index.html](#).)

6. Estrutura de campanhas — Google Ads

6.1 Search

Campanha A — Termos comerciais quentes

- **Match types:** frase + ampla com Smart Bidding (volume baixo).
- **Keywords + lance:**
 - [software para psicólogo](#) (frase + ampla) — R\$ 0.62
 - [sistema para psicólogo](#) (frase + ampla) — R\$ 0.66
 - [crm para psicólogo](#) (frase) — R\$ 0.84
 - [sistema para clínica de psicologia](#) (frase + ampla) — R\$ 0.80
 - [agenda online psicólogo](#) (frase) — R\$ 0.88
 - [prontuário psicológico digital](#) (frase) — R\$ 0.84
 - [agendamento psicologia](#) (frase) — R\$ 0.76

Campanha B — Comparativo / alternativa

- **Keywords + lance:**
 - [ipsico alternativa](#) — R\$ 0.50
 - [ipsico preço](#) — R\$ 0.45
 - [meu consultorio alternativa](#) — R\$ 0.40
 - [calendly para psicólogo](#) — R\$ 1.10
 - [whatsapp pessoal psicólogo](#) — R\$ 0.85 (capta quem usa DIY)

Campanha C — Problema/dor (mais volume aqui)

- **Keywords + lance:**
 - [como cobrar paciente psicologia sem constrangimento](#) — R\$ 1.20
 - [sigilo psicologia whatsapp](#) — R\$ 0.95
 - [anamnese antes da sessao](#) — R\$ 0.85
 - [como reduzir no show psicologo](#) — R\$ 0.90
 - [sistema psicologia compliance lgpd](#) — R\$ 1.10
 - [recibo psicologico automatico](#) — R\$ 0.72
 - [sistema psicologo whatsapp](#) — R\$ 0.85

6.2 Responsive Search Ads — 6 títulos + 4 descrições

Headlines (≤30) — tom respeitoso, sem urgência agressiva:

1. IA respeitosa para psicólogo (28)
2. Confirma 24h sem expor nome (28)
3. PIX e recibo automáticos (25)
4. Anamnese antes da sessão (24)
5. Sigilo absoluto, LGPD e CFP (27)
6. R\$ 197/mês sem fidelidade (24)

Descrições (≤90):

1. Confirma a consulta sem expor nome ou motivo. Sigilo profissional intacto. (74)
2. Anamnese feita antes do encontro. Você ganha 20 minutos por primeira sessão. (76)
3. PIX e recibo enviados em texto sóbrio após a sessão. Sem cobrar pessoalmente. (78)
4. Para psicólogo solo ou clínica. R\$ 197-497/mês. Compliance CFP e LGPD. (70)

Extensões:

- Sitelinks: Demo respeitosa , Para psicólogo solo , Compliance CFP , vs Calendly+WhatsApp pessoal .
- Callouts: Sigilo absoluto , LGPD safe , CFP-aware , Sem fidelidade , Setup em 1 dia .
- Snippets: Planos: Essentials R\$ 197, Starter R\$ 497 .
- Lead form: Receba diagnóstico gratuito de no-show e sigilo .

6.3 Negativadas críticas



6.4 Performance Max

- **Asset group 1 — "Psicólogo solo":** imagens de UI mobile + WhatsApp respeitoso, vídeo 15s da IA confirmando consulta sem expor nome, audience signal: lookalike pagantes Benvox + interesse "iPsico"/"MeuConsultório"/"Conselho Federal de Psicologia".
- **Asset group 2 — "Clínica de psicologia 2-5 prof":** imagens do painel CRM, vídeo de testemunho de psicóloga, audience signal: in-market software gestão consultório, "psicologia clínica".

6.5 Discovery / Demand Gen

Ativar **mês 4**. Categoria muito sensível a tom — vídeos precisam ser sóbrios.

7. Estrutura de campanhas — Meta Ads (40% do budget)

7.1 Conjunto Cold

- **Públicos:**
 - Interesse: "iPsico", "Conselho Federal de Psicologia", "Federação de Psicanálise", "Análise Comportamental", "Psicanálise", "TCC Beck".
 - Cargos: Psicólogo, psicanalista, terapeuta cognitivo, dono de clínica psicológica.
 - Lookalike 1% e 3% de pagantes Benvox.
- **Posicionamentos:** Feed prioritário (psicólogos consomem feed mais que reels), Stories.
- **Criativos — TONS SÓBRIOS, sem corte rápido, sem música pop, sem promessa exagerada:**
 - Ângulo dor: "Sua paciente recebeu 'OI Maria, Dr. André confirma sua sessão de TDAH' no WhatsApp. O marido viu."
 - Ângulo solução: vídeo 30s sóbrio — IA enviando "Olá, lembrete do compromisso de amanhã às 14h. Confirma?".
 - Ângulo prova: depoimento textual de psicóloga "recuperei 20 min por primeira sessão".

7.2 Conjunto Warm — remarketing

- Visitantes 90d, engajadores 90d.
- Mensagem: "Conheça o Benvox em uma demo de 15min — sem pressão."

7.3 Conjunto Lead Magnet

- "Modelo de mensagem WhatsApp para psicólogo (CFP-safe + LGPD)."
- "Calculadora: quantas horas você perde com burocracia por semana?"
- "Roteiro de anamnese pré-sessão (recupera 20 min)."

8. Budget mensal sugerido (mínimo)

Canal	Mínimo (R\$)	Recomendado (R\$)	Stretch (R\$)
Google Search (A+B+C)	1.000	2.000	3.500
Google PMax	500	1.000	2.000
Meta Cold	1.200	2.500	4.500
Meta Remarketing	500	1.000	1.800
YouTube/Demand Gen	0	500	1.200
Total	R\$ 3.200	R\$ 7.000	R\$ 13.000

Justificativa do mínimo R\$ 3.2k: nicho de **psicólogo solo (R\$ 197-497 ticket)** não comporta CAC alto. Mas o volume é gigante (520 mil psicólogos) — é o nicho de **escala por volume, não por ticket**. Com R\$ 3.2k → ~12-18 leads/dia → 5-8 vendas/mês (mais vendas que fisio, ticket menor).

9. CAC esperado e payback

Premissas:

- CPC médio search: **R\$ 0.75** (mais barato das 5 verticais)
- CPC médio Meta Feed: **R\$ 0.65**
- CTR Search: **3.0%** (baixo volume mas alta intenção), CTR Meta: **1.4%** (audiência maior, menos definida)
- CVR clique → lead: **9% Search, 5% Meta**
- CVR lead → trial: **40%** (psicólogo decide rápido)
- CVR trial → pagante: **28%** (preço baixo facilita decisão)

Cálculo Search puro:

- 1 lead = ~11 cliques × R\$ 0.75 = **R\$ 8/lead**
- 1 trial = R\$ 8 / 0.40 = **R\$ 20/trial**
- 1 pagante = R\$ 20 / 0.28 = **R\$ 71/pagante** (search puro!)

CAC blendado (Search + Meta + remarketing): **R\$ 200-320** (nicho mais eficiente).

Ticket médio Benvox para psicólogo médio:

- Mix: **70% Essentials (R\$ 197) + 25% Starter (R\$ 497) + 5% Pro (R\$ 997)** → ARPA blendado = $0.7 \times 197 + 0.25 \times 497 + 0.05 \times 997 = \text{R\$ } 312/\text{mês}$.
- ◦ créditos IA extras (R\$ 50/mês — uso baixo, psi tem volume baixo de mensagens)
- = **R\$ 362/mês ARPA**

LTV (churn 4%/mês = 12m vida média; psi solo é fiel quando funciona):

- $12 \times \text{R\$ } 362 \times 0.75 \text{ margem} = \text{R\$ } 3.258$
- $\text{LTV/CAC} = 3.258 / 260 \approx 12.5x$ ← saudável.
- Payback margem-ajustado = $260 / (362 \times 0.75) = \sim 0.96 \text{ mês}$.

Observação importante: o ticket é o menor das 5 verticais, MAS o CAC é também o menor — eficiência relativa OK. Psicologia é **volume play**, não margin play. A receita é via **upsell para Starter/Pro** quando o psi cresce ou abre clínica.

10. Recomendações para a landing page

Status atual: landing v2 EXISTE em `/home/ubuntu/projetos/benvox-v2-psicologia/index.html` (1.296 linhas). Hero animado + comparativo "Sem Benvox vs Com Benvox" (6 itens cada lado) + automações respeitosas. **Tom já é correto (sóbrio, respeitoso)** — diferente das outras verticais.

10.1 Gaps específicos da landing v2 psicologia

- **Falta seção de "modelo de mensagem"** — preview real da mensagem que a IA manda: "Olá, lembrete do compromisso de amanhã às 14h. Confirma?" — esse é o argumento.
- **Falta bloco de compliance** — selo CFP-aware + LGPD-safe + cláusula de sigilo profissional. Esse selo decide a venda.
- **Falta seção "para psicanalista" vs "para TCC"** — abordagens diferentes na primeira sessão (psicanalista não usa formulário, TCC usa). Considerar bloco que reconheça as duas abordagens.
- **Pricing inline** — adicionar bloco com Essentials (R\$ 197) destacado como **plano de entrada** para psi solo.

- **FAQ Schema** — perguntas: "Benvox respeita o sigilo profissional?", "É CFP-compliant?", "Substitui o Calendly + WhatsApp pessoal?", "Funciona para psicanalista?".
- **Bloco de "voz da IA"** — mostrar que dá pra **configurar o tom** das mensagens (sóbrio vs caloroso) por tipo de paciente. Esse controle decide a venda.

10.2 Mensagens A/B para hero

- **A (atual):** *Confirmação respeitosa, cobrança discreta, sigilo absoluto.*
- **B:** *A IA cuida da burocracia. Você cuida da escuta. Sigilo intacto.*
- **C:** *20 minutos por primeira sessão de volta — anamnese antes do encontro.*

10.3 Tecnicamente

- Schema `MedicalBusiness` (não há schema "Psychologist", usar genérico) + `SoftwareApplication`.
- **Pixel Meta + GTM com cuidado para não rastrear nada além de** `view_demo`, `lead_form`, `pricing_view` — psicólogo é audiência paranoica com privacy, evitar tracking invasivo.
- Page speed: o público é mobile pesado, LCP < 2.0s.

11. Sazonalidade e calendário

Período	Comportamento	Ação
Janeiro	Resolução de ano novo: "vou começar terapia". Demanda alta de pacientes → psicólogos abrindo agenda nova.	+20% budget.
Fevereiro-março	Demanda alta sustentada	Budget normal.
Abril	Demanda estável	Otimizar.
Mai (Saúde Mental)	Mês de saúde mental, demanda alta	+15% budget. Cuidado com tom — não capitalizar dor.
Junho-julho	Inverno → depressão sazonal aumenta demanda	+20% budget.
Agosto-setembro	Setembro Amarelo (prevenção suicídio). NÃO usar como gancho comercial agressivo. Apenas presença educativa.	Budget normal mas criativo cuidadoso.
Outubro-novembro	Volta às aulas + ansiedade de fim de ano	+15% budget.
Dezembro	Demanda cai 30% (psi sai de férias, paciente também).	-40% budget.
Janeiro recidiva	Maior pico do ano de busca por terapia	+30% budget.

Crítica: psicologia tem **sazonalidade de 12 meses** mais distribuída que fisio/estética. Menos picos extremos, mais consistência.

12. KPIs e metas mensais

KPI	Mês 1	Mês 3	Mês 6
Impressões	200k	520k	980k
Cliques	6.5k	17k	33k
Leads	480	1.350	2.700
MQLs	145	410	850
Trials	60	175	360
Pagantes	17	50	105
CAC	R\$ 380	R\$ 270	R\$ 220
LTV/CAC	8.6	12.1	14.8
MRR novo (R\$)	R\$ 6.1k	R\$ 18k	R\$ 38k

Nota: psicologia tem **mais pagantes que clínicas médicas e fisio** em volume absoluto, mas **MRR menor** por causa do ticket. É o nicho de aquisição de massa.

13. Copies que destoam (memoráveis, fora do padrão "número 1")

1. **"Sua paciente recebeu 'Dr. André confirma sua sessão de TDAH' no WhatsApp. O marido viu. Constrangedor."** — narrativa que ataca o WhatsApp pessoal.
2. **"Não vendemos software de psicólogo. Vendemos 20 minutos por primeira sessão de volta."** — anti-categoria.
3. **"A IA não fala com seu paciente como se fosse seu paciente. Fala como sua secretária ideal."** — meta-conceito.
4. **"O Calendly não sabe que sua paciente é psi-positiva. O Benvox sabe — e protege."** — comparativo + sigilo.
5. **"Cobrança de sessão é a conversa que ninguém quer ter. A IA não tem orgulho — tem profissionalismo."** — humor sóbrio + dor.

14. Riscos regulatórios e operacionais

- **CFP Resolução 011/2018** (atendimento online) — psicólogo precisa estar cadastrado no e-Psi do CFP para atender online. Benvox não oferece atendimento — apenas gestão. Desambiguar nas mensagens.
- **CFP Código de Ética art. 13** (sigilo profissional) — TODA comunicação automática deve ser **sóbria, sem expor diagnóstico, motivo, nome de profissional como "Dr. X"**. Apenas: "Olá, lembrete do compromisso de amanhã às 14h. Confirma?". Configurar agente IA com **modo psi** — restringe vocabulário.
- **CFP Resolução 008/2010** (publicidade) — proíbe propaganda enganosa, antes/depois, prometer cura. Aplicar a anúncios B2C feitos pelo cliente. Anúncio B2B (Benvox vendendo software) é livre.
- **LGPD art. 11** — dados psicológicos são **sensíveis grau máximo**. Benvox precisa de **DPA específico para psicologia** + opção de **criptografia E2E para mensagens** (nice to have, mas vira diferencial competitivo).
- **Risco de marca:** bid em "Doctoralia" puro é arriscado (Docplanner é grande). Bid em "iPsico alternativa" é OK. Bid em "Calendly" puro tem competição alta mas é OK (Calendly não é concorrente direto).
- **Risco de copy:** NÃO usar "número 1", "mais usado", "fácil" — psicólogo desconfia. Usar **"respeitoso", "discreto", "sóbrio", "compliance CFP", "sigilo absoluto"**.
- **Risco operacional:** psicólogo solo é **alta sensibilidade ao churn** — qualquer atrito no setup faz cancelar. **Atlas IA precisa estar redondo na vertical psi específico**.

15. Resumo executivo (1 página)

- **Budget recomendado: R\$ 7k/mês** (mínimo viável R\$ 3.2k).

- **Meta mês 6: 105 pagantes/mês** com CAC R\$ 220 e LTV/CAC 14.8x.
- **Maior alavanca: search com KW de dor** (sigilo psicologia whatsapp , cobrar paciente sem constrangimento) — CPC R\$ 0.80 e CTR alto. Categoria zero competição em paid.
- **Maior risco: tom errado mata a campanha.** Copy agressivo de SaaS faz psicólogo descadastrar do email e nunca mais voltar. Treinar copywriter em ética CFP.
- **Quick win:** lead magnet "modelo de mensagem WhatsApp CFP-safe" — vai gerar lead a < R\$ 8.
- **Diferencial competitivo único: único SaaS BR posicionado em "sóbrio + sigilo absoluto"** — mercado todo ainda fala "fácil, completo, número 1".