



JP BIJARI · BMA MENTORIA



COMO LOTAR A AGENDA *COM LEADS* *QUE COMPRAM*

Aula ao vivo — quarta · 22.04 · tráfego pago para mentoria high ticket

METODOLOGIA BMA — A MESMA QUE GEROU 200 MIL AGENDAMENTOS QUALIFICADOS

200.000+ AGENDAMENTOS · 7 ANOS DE OPERAÇÃO · 115+ NICHOS · R\$900 MI+ EM VENDAS





ABERTURA

Existe um jeito certo de colocar a pessoa certa na sua agenda.

Estou há **7 anos no mercado**. A dor que mais recebo é sempre a mesma: ou a pessoa não consegue gerar agendamento, ou o agendamento que gera, o lead não comparece, ou comparece mas é curioso, ou o lead está caro demais. E aí fica testando: agora mini-chat, agora Typebot, agora webinar — sem entender por que nada fecha.

Essa é a principal capacidade que um mentor high ticket precisa ter: **estalar o dedo no tráfego e fazer o lead certo aparecer na agenda**. Do perfil certo. Do MQL certo. É aqui que a maioria apanha.

O que você vai ler neste material é **exatamente o método que eu uso há 7 anos**. Não é uma brecha do gerenciador de anúncios, não é a nova coisa que funciona. É método — e método se reconhece porque o resultado se repete.

Quando um raio cai uma vez num lugar, é sorte. Cai 200 mil vezes, é método.

O que você vai encontrar aqui

- ◆ **01** — A dor real: lead caro, curioso, sumido — e por que testar ferramenta não resolve
- ◆ **02** — Não existe "não funcionar": o problema mora em uma caixinha
- ◆ **03** — A frase que resume a metodologia
- ◆ **04** — Desdobramento de meta e capacidade produtiva da agenda
- ◆ **05** — Matriz ICP — passo zero da metodologia
- ◆ **06** — O fluxo correto: criativo → formulário → página de ameaça
- ◆ **07** — A regra do criativo (e por que Andromeda mudou tudo)
- ◆ **08** — Formulário com lógica e auto-agendamento no Calendly
- ◆ **09** — Página de ameaça e a arquitetura do comparecimento
- ◆ **10** — Estrutura de campanha: teste 1-1-3 e estrutura de escala
- ◆ **11** — Os números reais: CPAg, CAC, ROI e referências BMA
- ◆ **12** — Fechamento: o mercado está melhor do que nunca pra quem sabe





CAPÍTULO 01

A dor real — lead caro, curioso, sumido.

O cenário é quase sempre o mesmo. O cara criou a mentoria, fez as primeiras vendas pro círculo social, começou a rodar tráfego — e aí trava em um destes pontos:

- ♦ "Não consigo gerar lead qualificado"
- ♦ "O lead chega, mas não agenda"
- ♦ "Agendo, mas não vai pra call"
- ♦ "Pra agendar está muito caro"

Na maioria das vezes, o cara já passou por três agências de tráfego, contratou uma especialista em high ticket, gastou R\$5 mil por mês na agência, R\$10 mil de budget em tráfego, três meses e... nada. "Mas pelo menos eles são esforçados." Estão tentando.

O problema não é falta de esforço. É que o cara não sabe qual é o jeito certo. Gasta mil numa coisa, não sabe se está certo ou errado. Gasta mil em outra. Passa três meses e continua testando ferramenta — mini-chat, Typebot, webinar. Está procurando em todo canto menos onde o problema está.

A lógica que se ignora

Muita gente está vendendo pro lead que chega, em vez de vender pro lead que precisa. Tem um produto de R\$90 mil, chega um lead que não é qualificado, e o closer precisa fazer o quê? Empurra uma venda de entrada de R\$500 — pra dizer que faturou.

Pensa num Uber. Ele recebe a chamada, aceita, leva o passageiro, desembarca, recebe. Qual foi o ponto mais importante de tudo? **Ter abastecido o carro.** Senão o carro não ia andar. Entenda a gravidade: não tem nada mais importante do que a capacidade de gerar **agendamento qualificado no volume que você precisa.**

Não existe nada mais caro do que operar com a capacidade produtiva da agenda baixa.





CAPÍTULO 02

Não existe "não funcionar" — o problema mora em uma caixinha.

Esse conceito te poupa meses de bate-cabeça. Quando alguém me diz "o tráfego não está funcionando", minha primeira resposta é: em qual caixinha?

Na faculdade, em medicina, a gente aprende a estudar o corpo em sistemas: digestivo, cardiovascular, respiratório, endócrino. Cada um funciona com sua lógica. Aqui é a mesma coisa. Se o lead chega mas não compra, **o problema é no show ou na call, não no tráfego**. Se o tráfego está gerando agendamento, o tráfego está cumprindo o papel dele.

As 4 caixinhas do mecanismo

ETAPA	O QUE MEDE	ONDE FALHA
Gerar lead	Criativo + ICP + MQL	Copy genérica, gancho sem barra MQL
Gerar agendamento	Formulário + Calendly + CTA	Formulário sem lógica, CTA pedindo favor
Gerar comparecimento	Página de ameaça + pré-call + SLA	Sem confirmação no WhatsApp, primeiro contato lento
Gerar venda	Closer + pitch + oferta	Call sem demonstração de capacidade

Quando o Elias me fala "tráfego não funciona", eu pergunto: está gerando agendamento? Sim. Está dando show? Sim. O cara compareceu mas não comprou? Então o problema dele não é tráfego — é call. E aí a gente vai resolver a caixinha certa.

Regra prática: antes de mexer no tráfego, olhe cada caixinha separadamente. Saber onde olhar e quando olhar é o que separa o mentor que escala do que fica testando ferramenta.





CAPÍTULO 03

A frase que resume a metodologia.

Tem uma frase que organiza todo o método. Quem já foi em uma aula de quarta comigo já me ouviu dizer:

O peixe certo precisa da isca certa para que a gente o traga até a MaCall, aumente o seu nível de consciência, agite o seu estado emocional e colete as informações necessárias para fazer um pitch sob medida.

Cinco movimentos, uma só máquina

- ◆ **1. Peixe certo** — o ICP/MQL definido com precisão (quem comprar faz sentido, quem não comprar nem chega)
- ◆ **2. Isca certa** — criativo que chama o lead pelo nome, pela dor, pelo perfil
- ◆ **3. Até a MaCall** — o fluxo que entrega esse lead agendado e comprometido
- ◆ **4. Consciência + estado emocional** — a call em si, o diagnóstico, o plano de ação
- ◆ **5. Pitch sob medida** — a oferta construída com o que foi coletado, não um pitch genérico

Este guia se concentra nos **três primeiros movimentos** — o tráfego, o fluxo e a entrega do lead na MaCall. Os dois últimos (nível de consciência e pitch) são assunto de outro material: o closer e a oferta.

Marco-zero do método: sem os três primeiros movimentos bem feitos, não adianta o melhor closer do mundo. Você estaria mandando comprador certo para o ralo errado.





CAPÍTULO 04

Desdobramento de meta e capacidade produtiva da agenda.

A conversa começa aqui: **quantos agendamentos eu preciso para bater a minha meta?** Não tem nada mais caro do que operar com a capacidade produtiva da agenda baixa — é dinheiro parado em cima da mesa.

Exemplo — Daniela quer 10 vendas de R\$50k/mês (R\$500k)

ETAPA	CÁLCULO	VOLUME
Vendas	Meta ÷ ticket	10
Calls realizadas	10 ÷ 25% conversão	40
Agendamentos / mês	40 ÷ 80% show	50
Agendamentos / semana	50 ÷ 4	12-13
Agendamentos / dia	12 ÷ 6 dias	2

A pergunta que ninguém se faz

Quantas calls cabem na sua agenda? Pensando em uma call de uma hora? Normalmente **40 a 50 por mês** por closer. Agora, quantas você está realmente fazendo?

A maioria opera em 10% da capacidade produtiva. Cabem 80 por mês, está fazendo 20. Das 20, talvez 15 sejam realmente qualificadas. É por isso que o mentor sente que "não dá pra escalar" — a matemática nunca foi feita. Sem volume, não existe amostragem; sem amostragem, você não sabe se o problema é tráfego, call ou oferta.

Sem volume não tem percentual. Sem percentual não tem diagnóstico. Sem diagnóstico, só tem achismo — e achismo sai caro.





CAPÍTULO 05

Matriz ICP — passo zero da metodologia.

Entrou alguém na BMA, a primeira coisa que a gente faz é a Matriz ICP. Sem isso, nada na frente funciona — é uma cascata do mal.

Os 3 componentes da Matriz ICP

1 — ICP (perfil de cliente ideal)

Quem de fato pode comprar. Não é persona. Não é achismo do GPT. Exemplo: médicos.

2 — MQL (critério qualificatório)

O filtro objetivo que separa lead bom de lead ruim. Estudante de medicina não serve. Tem que ser médico **formado** e faturar mais de R\$20k/mês. Dois critérios máximos — não vira lista do Gabriel ("loiro, olho azul").

3 — Dores e desejos

Três dores + três desejos mais recorrentes. **Do jeitinho que sai da boca do lead** — não o que você acha, não o que o GPT escreve. Ex.: "queria ganhar mais sem sacrificar tanto tempo", "queria abrir uma clínica própria", "queria parar de depender de plantão".

Teste brutal: se eu colocar 100 pessoas na sua frente e só uma for o seu MQL, você sabe apontar quem é? Quem não sabe roda tráfego genérico ou capta só nome e telefone — e depois qualifica na unha. Operação morre aí. **Olhe sua operação com sinceridade:** às vezes você acha que atende "qualquer empresário" e, ao olhar a base, 70% são donos de pet shop. Esse é o seu case-chave — e ele deveria liderar toda a comunicação.

Genérico x nichado por nicho x nichado por dor

ABORDAGEM	QUANDO FAZ SENTIDO	RISCO
Genérico (ex.: "empresários com +10 colaboradores")	Só para quem já é marca grande, com audiência enorme	Disputa direta com concorrentes consolidados
Nichado por nicho (ex.: dentistas, advogados, contadores)	Quando você tem cases claros naquele mercado	Precisa de case-chave real para sustentar
Nichado por dor (ex.: "empresário refém da operação")	Quando atende vários nichos mas resolve a mesma dor	Funciona muito bem para quem é intermediário





CAPÍTULO 06

O fluxo correto — um só, sem invenção.

Vou falar uma vez só. Esse é o fluxo. Anota.

CRIATIVO ► FORMULÁRIO COM LÓGICA + AUTO-AGENDAMENTO ► PÁGINA DE AMEAÇA

Sem mini-chat, sem Typebot, sem drop-off da pergunta 7, sem "J, e se eu usar o J-form?". Esquece. Muita coisa importante, pouca coisa essencial. **O fluxo é esse.**

Por que Andromeda mudou tudo

O Andromeda — a grande atualização do Meta que chegou há cerca de um ano — foi um **presente para a nossa metodologia**. Antes era complexo: precisava definir campanha, conjunto, público, fazer look-alikes, testar aberração de segmentação ("viajante internacional frequente"). Era variável demais.

O Andromeda matou isso e mandou o seguinte recado: **agora quem faz o targeting é o criativo**. O algoritmo aprende com quem reage ao vídeo. Quem chama o lead pelo nome nos três primeiros segundos entrega o público. Quem não chama, desperdiça verba.

Consequência direta: se o seu tráfego não está performando e seus criativos não chamam o lead pelo nome nos três primeiros segundos, o jogo já acabou antes de começar. Não precisa olhar o resto.

O que está em cada etapa do fluxo

- ◆ **Criativo** — Gancho com barra MQL + dor/desejo da Matriz + CTA com inversão de polaridade (detalhado no capítulo 07)
- ◆ **Formulário com lógica** — dados pessoais, 1-2 filtros de MQL, objetivo, desafio, inversão de polaridade e auto-agendamento no Calendly (capítulo 08)
- ◆ **Página de ameaça** — a thank-you page que gera confirmação no WhatsApp e sobe o show rate (capítulo 09)





CAPÍTULO 07

A regra do criativo — gancho, dor, CTA.

Os meus melhores criativos são **câmera frontal do celular**. Parece que foi gravado em cima da hora. E funciona.

A estrutura que sempre usamos

1 — Gancho com barra MQL (primeiros 3 segundos)

"Médico que fatura mais de R\$20 mil por mês e quer parar de depender de plantão?". Se não tiver isso nos primeiros 3 segundos, o Andromeda não sabe pra quem mostrar e você está pagando pra atingir curioso.

2 — Dor ou desejo da Matriz ICP

Direto da boca do lead. "As vendas dependem demais de você", "você está refém de achar bons closers". É o pegador que o próprio cliente diria — não algo que você inventou para parecer inteligente.

3 — CTA com inversão de polaridade

Você não vende a call pedindo favor. "Clica por favor e agenda, te amo" — não. A call tem valor, o lead concorre pela vaga. "Clique e tente uma vaga, vamos avaliar se faz sentido."

Exemplo montado ao vivo — Gancho: "Mentor que fatura mais de R\$20 mil por mês e as vendas dependem demais de você?"

Dor desenvolvida: "Se as vendas dependem demais de você, você está refém de ir atrás de bons closers. Enquanto não entender que precisa aprender a formar bons closers — e que alta performance é processo, rotina e cultura — vai continuar preso."

CTA com inversão: "Quer receber um diagnóstico e um plano de ação da mesma metodologia que já gerou mais de R\$900 milhões em vendas? Clique e tente uma vaga."

Por que o CTA frágil parou — Gartner Hype Cycle do mercado

- ◆ **2019–2020** — Começo da venda de mentoria. Quem acertava, vendia sem fricção.
- ◆ **2022–2023** — Pico das expectativas infladas. Todo mundo copiando o mesmo CTA. Mercado saturou de genérico.
- ◆ **2024 → 2026** — Vale da desilusão + auge da iluminação. CTA genérico morreu; hoje o CPAg está mais barato do que em 2022. **Quem entende por que faz o que faz, vence.**





CAPÍTULO 08

Formulário com lógica e auto-agendamento no Calendly.

Captar só nome e telefone parece barato — mas é uma armadilha matemática. Aqui a escolha do formato define o seu custo real por agendamento.

A matemática que desmonta a captação simples

CENÁRIO	CPL BRUTO	CONV. P/ MQL	CUSTO REAL POR MQL	CUSTO POR AGENDAMENTO
Captação simples (nome + telefone, sem lógica)	R\$60	25% (1 em 4)	R\$240	R\$960
Formulário com lógica (auto-agendamento BMA)	—	já chega MQL	R\$208-R\$350	R\$208-R\$350

O raciocínio é simples: se você capta só o contato, o custo por lead parece baixo, mas só 1 em 4 será MQL. Aí o time precisa qualificar na unha e agendar na mão. O **custo real por agendamento** fica 4x maior. No nosso processo, o formulário já filtra — o MQL chega agendado.

O que o formulário precisa ter

- ◆ **Dados pessoais** — nome, e-mail, telefone, Instagram
- ◆ **1 a 2 filtros de MQL** — não mais. Não peça CNPJ, endereço, data de nascimento. Foco brutal.
- ◆ **Objetivo + desafio** — o que o lead quer alcançar e qual o principal obstáculo dele hoje
- ◆ **Inversão de polaridade** — bloco explicando que as vagas são limitadas e passam por avaliação antes do **auto-agendamento no Calendly**

Por que usar auto-agendamento no Calendly

Antigamente havia espaço pra discussão — o Typeform não salvava respostas parciais. Hoje **qualquer formulário decente salva a resposta parcial**. Não tem pró e contra: só tem pró. 60% do trabalho já sai automático — o seu time de pré-vendas entra pra raspar o tacho dos MQL que não agendaram. Saiu de jogar na defesa; entrou de ataque.

Auto-agendamento Calendly

Taxa de eficiência média:

60% dos MQL agendam sozinhos

SDR + CRM no ataque

Reativa os MQL que não agendaram

+20-30% de recuperação





CAPÍTULO 09

Página de ameaça e a arquitetura do comparecimento.

A thank-you page não pode ser fofa. Nada de "parabéns pelo seu próximo passo". A conversa tem que ser clara, direta e gerar confirmação imediata no WhatsApp.

O script da página de ameaça

Quase lá. Se você não confirmar agora no WhatsApp, a sua vaga vai ser cedida para outro mentor. Temos mais de 400 leads por semana e entregamos uma MaCall de verdade — 1h30 de diagnóstico e plano de ação, não uma reunião de 20 minutos com pitch genérico. **Se você não confirmar, a vaga vai ser passada.**

Isso só funciona se o lead acreditar — e o lead só acredita se você:

- ♦ **For uma autoridade de verdade** — menos sobre percepção, mais sobre capacidade real de gerar resultado
- ♦ **Entregar uma MaCall de verdade** — com demonstração de capacidade, diagnóstico e plano de ação. Call de 15 minutos com rapport falso, SPIN raso e PDF de oferta não sustenta a ameaça

Regra das 48 horas

Agenda de lead high ticket no máximo 48 horas pra frente. O ideal é mesmo dia ou dia seguinte. Lead high ticket tem prazo de validade. Se agendar pra daqui a 15 dias, você está matando a sua capacidade produtiva — e o no-show vai no talo. Eu quase derrubei a Betina implementando isso: ela agendava 15 dias pra frente, tive que dizer "cancela tudo ou puxa pra agora" — não tem como rodar.

SLA de primeiro contato: menos de 5 minutos

O closer (ou SDR) precisa fazer o primeiro contato em **menos de 5 minutos** depois que o lead agenda. O formato que mais aumenta engajamento é **áudio no WhatsApp**: "Tudo bem? Sua consultoria está confirmada, me manda um áudio de 2 minutos respondendo [pré-call task]". Engaja mais que ligação ou texto.





Pai do Chris — a campanha de comparecimento

Criamos uma campanha de Meta Ads específica pra quem agendou. O pixel marca a conversão "agendamento" e a pessoa entra numa campanha de **brand e autoridade** até o dia da call. Batizamos de "Pai do Chris" — aquele episódio em que o pai do Chris fica aparecendo em toda cena do dia do filho. O lead vê seu rosto no Instagram enquanto toma café, está no Uber, dorme. Chega o dia da call, você já é familiar. **Três alavancas juntas (48h + 5min + Pai do Chris)** tiram o show rate de ~50% para 70–80%+.





CAPÍTULO 10

Estrutura de campanha — teste 1-1-3 e estrutura de escala.

Anota. Passar só uma vez, sem erro. **Estrutura de teste é uma coisa; estrutura de escala é outra.**

Estrutura de teste — 1-1-3

- ◆ **1 campanha** de conversão/lead
- ◆ **1 conjunto** — público quente se tiver base, senão Advantage+ aberto
- ◆ **3 criativos** — não mais que isso

Por que 1-1-10 destrói a sua verba (o erro clássico)

O cara quer "validar rápido": 1 campanha, 1 conjunto, 10 criativos. Coloca R\$200/dia. Resultado: cada anúncio recebe R\$20/dia. O custo médio por agendamento em high ticket é R\$250. Faz a conta:

DIA	GASTO POR ANÚNCIO	FALTOU PRA CHEGAR NO CPAG	STATUS
Dia 1	R\$20	R\$230	Ainda carregando
Dia 3	R\$60	R\$190	Ainda carregando
Dia 5	R\$100	R\$150	Metade do caminho
Total gasto	R\$1.000 em todo o conjunto	—	Zero agendamentos → cara desliga

O cara desliga, fala "tráfego não funciona pra mim" e vai testar outra coisa. **O que gerou antes era sorte.** Em high ticket, se você dissolver demais a verba, nunca chega no CPAg — o algoritmo nem aprende.

História real: eu mesmo já errei com 8–10 criativos e meu gestor quis desligar com R\$2.500 gastos sem agendamento. Eu falei "dobra a verba, bota R\$10k". Faltou assinar termo de irresponsabilidade. Resultado: carregou o poder, chegou no CPAg de R\$250, começou a picar agendamento. Não dissolve a verba.





Verba e ciclo de validação

- ◆ **R\$100–R\$200 por dia** na campanha de teste
- ◆ **5 dias** por ciclo — analisa, ajusta, mais 5 dias
- ◆ **15 dias no máximo** para validar se o funil está calibrado
- ◆ **R\$1.500 a R\$3.000** é quanto normalmente leva a validação

Custo de agendamento em high ticket varia **de R\$150 a R\$900 por nicho**. Trabalhamos com R\$250 como média de referência. Nenhum mentorado nosso levou mais de 15 dias para validar — quando leva, o problema está na Matriz ICP, não no tráfego.

Estrutura de escala — o bitrem na serra

Depois que validou, a estrutura de escala é outra: **CBO, sem mexer**. Não coloca criativo novo dentro dela pra testar, não sobe verba demais de uma vez, não faz malabarismo. A campanha de escala é tipo um bitrem carregado descendo a serra: se você cutucar, engasga. Testes novos rodam em **campanhas separadas**, nunca dentro da campanha de escala.

Tudo que está funcionando vai parar de performar. Sempre. Por isso a estrutura de escala convive com estruturas de teste rodando em paralelo — é assim que a máquina não trava.





CAPÍTULO 11

Os números reais — referência BMA.

Consolidei as métricas de mais de **200 mil agendamentos** em 115+ nichos. Quando você tem essa amostra, não advinha — sabe onde cada métrica deveria estar.

Benchmark BMA para mentoria high ticket

MÉTRICA	ÓTIMO	COMUM	LIMITE (ATENÇÃO)
Custo por Agendamento (CPAg)	R\$150–R\$350	R\$500–R\$700	Teto R\$900
Show Rate	70–80%+	60–70%	< 50% = alerta
Conversão do closer	25–35%	15–25%	< 15% = rever ICP/pitch
CAC (% do ticket)	4–8%	9–13%	Teto 15%
ROI Bruto (receita ÷ CAC)	10x–20x	6x–9x	< 5x = rever operação

Case do próprio JP: ticket R\$180.000 · CPAg real R\$208 · CAC ~1% do ticket. Com Matriz ICP afiada e fluxo limpo, o CPAg high ticket fica mais barato do que muita oferta de R\$2 mil do mercado digital.

Simulação com CPAg de R\$350 (cenário conservador)

ETAPA	CÁLCULO	RESULTADO
Investimento em mídia	—	R\$35.000
Agendamentos gerados	$R\$35.000 \div R\350	100
Calls realizadas (show 70%)	$100 \times 70\%$	70
Vendas fechadas (conv. 25%)	$70 \times 25\%$	17
Faturamento total (ticket R\$15k)	$17 \times R\$15.000$	R\$255.000
Caixa imediato (entrada 30%)	$R\$255.000 \times 30\%$	R\$76.500

ROI no caixa (mês 1)

$R\$76.500 \div R\$35.000 =$

2,19X

ROI total (contratado)

$R\$255.000 \div R\$35.000 =$

7,29X

CAC (% do ticket)

$R\$35.000 \div 17 \text{ vendas} =$

13,7%





CAPÍTULO 12

Fechamento — o mercado está melhor do que nunca.

A partir do momento em que você tem **capacidade de gerar demanda qualificada**, é impossível ficar pobre. Essa frase não é motivacional. É matemática.

Se você sabe que uma MaCall custa R\$200 e precisa de 10 calls na semana, você coloca R\$2.000 em tráfego e sabe que as 10 calls vão chegar. Você deixa de depender de indicação, de prospecção manual, de sorte. Transforma a sua operação numa **máquina de previsibilidade**.

Quem está vendendo por indicação e prospecção consegue R\$100 mil por mês arranhando autoridade. Quem domina tráfego qualificado não precisa arrANHAR nada.

As 4 verdades que este guia defende

- ◆ **1. Existe um jeito certo.** Não é brecha de algoritmo, não é truque. É Matriz ICP → Fluxo → Estrutura de campanha.
- ◆ **2. Problema mora em caixinha.** Antes de mexer em tráfego, identifique se o gargalo é captação, agendamento, comparecimento ou venda.
- ◆ **3. Dissolver verba mata o método.** Em high ticket, o CPAg só aparece quando o orçamento é concentrado. Menos criativos, mais verba por criativo.
- ◆ **4. O que funciona hoje vai parar de funcionar.** Estrutura de escala sempre acompanhada de estrutura de teste. Sempre.

Próximos passos concretos

- ☐ Escreva sua Matriz ICP: ICP, MQL (com 1-2 filtros), 3 dores e 3 desejos do jeito que o lead fala
- ☐ Faça o desdobramento da meta e calcule a capacidade produtiva real da sua agenda
- ☐ Grave 3 criativos em câmera frontal com gancho + barra MQL nos 3 primeiros segundos
- ☐ Monte o formulário com lógica + auto-agendamento no Calendly
- ☐ Escreva a página de ameaça com confirmação via WhatsApp
- ☐ Configure a campanha 1-1-3 com R\$100–R\$200/dia por 5 dias
- ☐ Calibre o SLA de primeiro contato em menos de 5 minutos
- ☐ Rode a campanha Pai do Chris para todos os agendamentos





*Peixe certo, isca certa.
O resto é método — e método se repete.*

