

PROPOSTA COMERCIAL · AGOSTO DE 2026

Projeto de Lançamento

Gracie Barra Cidade Nova

Pré-inauguração, inauguração e crescimento contínuo: marketing e comercial operando juntos, com meta clara e placar semanal.

Tiago Henrique

Fundador da Foco Digital · Marketing e vendas para negócios locais



Tiago Henrique

No mercado de marketing desde 2019. Especialista em funis de vendas e, mais recentemente, em processos comerciais — a parte que transforma lead em matrícula.

Marketing sozinho não vende.

Eu não entrego só anúncio rodando. Eu entrego demanda qualificada e um processo comercial capaz de absorver essa demanda: quem atende, em quanto tempo, o que fala, como contorna objeção e como faz o follow-up.

É exatamente essa combinação que fez os projetos que conduzo crescerem de forma consistente — e é ela que vamos aplicar aqui.



Desde 2019 no mercado

Sete anos gerindo verba de mídia e performance para negócios que vivem de venda local.



Especialista em funis

Da geração de demanda ao fechamento: cada etapa medida, com meta e responsável.



Processos comerciais

Script, quebra de objeção, follow-up e rotina de gestão do time de vendas.

Foco Digital — marketing e vendas 360°

Fundada em 2020. Abrangemos tudo o que envolve a performance de uma empresa: da geração de demanda até a conversão.



Tráfego pago

Google Ads e Meta Ads com verba controlada e leitura diária de resultado.



Social media

Gestão de redes sociais e produção de conteúdo com objetivo comercial.



Sites e landing pages

Páginas feitas para converter, com rastreamento de ponta a ponta.



Atendimento com IA

Atendente virtual 24/7 que qualifica, responde e agenda sem deixar lead parado.



Sistemas de gestão

CRM e automações para dar visibilidade e controle sobre o funil.



Estruturação comercial

Treinamento, script, metas e rotina de acompanhamento do time de vendas.

Gracie Barra Castelo — parceria em andamento

Jiu-jitsu é um nicho em que já atuo. O funil é o mesmo que vamos montar aqui: levar o aluno para a aula experimental e converter.

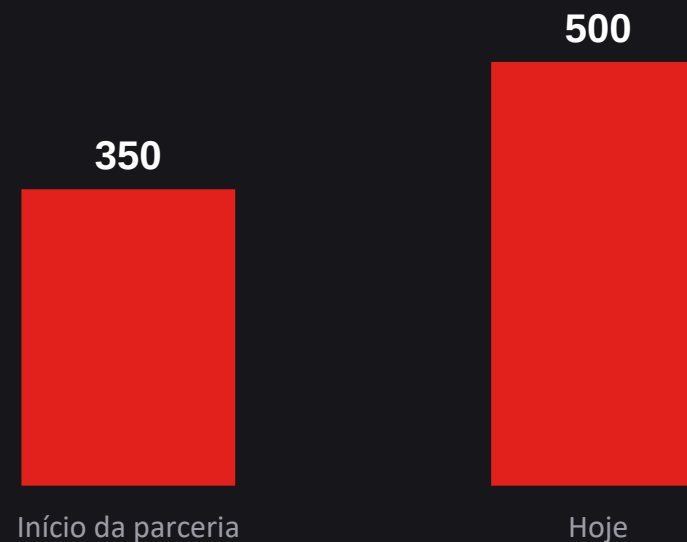
+150

alunos a mais desde o início da parceria

Começamos o projeto com cerca de 350 alunos. Hoje a unidade tem mais de 500.

Mesma estrutura que proponho aqui: campanha de captação, atendimento rápido, agendamento da experimental e um comercial treinado para fechar.

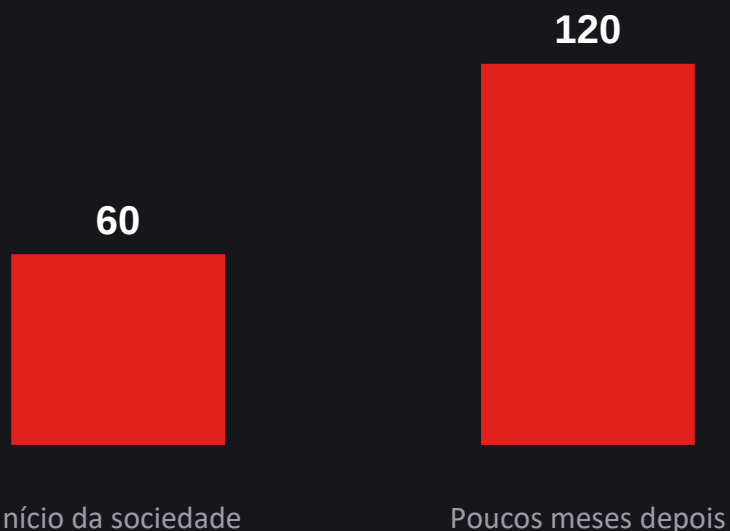
Base de alunos



Minueto Escola de Música — todas as unidades

Sou responsável pelo marketing e pela estruturação de vendas de todas as unidades, todas em crescimento. Na unidade Floresta, sou sócio.

Unidade Floresta



2x a base em poucos meses

Entrei como sócio com a unidade em 60 alunos. Em poucos meses passamos de 120.

E escola de música é, na minha leitura, um nicho mais difícil que academia de jiu-jitsu: ticket recorrente, decisão familiar, ciclo de venda mais longo e menos apelo de experimentação imediata.

Se funciona ali, funciona aqui — com a vantagem de a Gracie Barra já ser uma marca conhecida e desejada.

Gracie Barra Cidade Nova em duas fases

Uma operação para encher a academia antes de abrir a porta e outra para nunca mais deixá-la esvaziar.



FASE 1

Pré-inauguração

Campanha de Aluno Fundador, lista de espera aquecida e agenda cheia antes do dia 1. Meta: abrir com 50 alunos matriculados.



MARCO

Inauguração

Evento de abertura com aula inaugural coletiva: o pico de conversão da operação, com oferta de lote final.



FASE 2

Pós-inauguração

Mesma estrutura, comunicação nova: geração de demanda constante, retenção e indicação estruturada.



A inauguração é daqui a um mês. Já estamos atrasados.

Cada semana sem campanha no ar é uma semana a menos de aquecimento — e alunos que entrariam na turma fundadora entram depois, ou não entram.

A campanha do Aluno Fundador

Uma oferta com prazo e vaga limitada, feita para quem entra antes de a academia abrir. Escassez real, não promessa de marketing.

META

50

alunos matriculados no dia da inauguração

Divididos em lotes, com a vaga ficando mais cara a cada lote fechado.



6 meses de desconto na mensalidade

Condição exclusiva de aluno fundador: meio ano pagando menos que qualquer aluno que entrar depois da inauguração.



Isenção total da taxa de matrícula

Zero de entrada para quem fecha na pré-inauguração. Tira a principal objeção de preço logo no primeiro contato.



Desconto agressivo na loja da unidade

Percentual alto em kimono, rashguard e produtos oficiais Gracie Barra — o aluno já sai equipado e vestindo a marca.

Funil da aula experimental

O funil que já roda na Gracie Barra Castelo: do anúncio à matrícula, sem buraco no meio.

1 Anúncio

Meta e Google segmentados por raio de bairro, com a oferta de fundador e prova social da bandeira Gracie Barra.

2 Landing page + WhatsApp

Página curta que explica a oferta, mostra a estrutura e leva ao WhatsApp com o lead já identificado.

3 Atendente virtual 24/7

Responde em segundos, qualifica (idade, modalidade, horário), agenda a aula experimental e joga o lead no CRM.

4 Aula experimental

Roteiro de recepção definido: quem recebe, o que fala antes e depois da aula. A experiência é parte da venda.

5 Fechamento, follow-up e indicação

Oferta apresentada na saída, follow-up em cadência para quem não fechou e pedido estruturado de indicação para quem fechou.

Cada lead tem dono, etapa e próximo passo dentro do CRM. Sem lead esquecido no WhatsApp de ninguém.

Funil de pré-lançamento e turma fundadora

O funil da pré-inauguração: transforma a expectativa da abertura em lista de espera e concentra matrículas no evento.

1

Campanha de contagem regressiva

Conteúdo e anúncios de bastidor: obra, professor, estrutura, 'faltam X dias'. O bairro precisa saber que a unidade está chegando.

2

Reserva de vaga na lista VIP

Cadastro na landing page para garantir a condição de fundador — com opção de sinal simbólico, que filtra curioso de comprador.

3

Grupo de aquecimento no WhatsApp

Comunidade da turma fundadora: apresentação do professor, horários, enquetes. Pertencimento antes da matrícula.

4

Aula inaugural coletiva

Evento de abertura com aula aberta, presença dos fundadores e convidados. Pico de conversão da operação.

5

Matrícula no evento + indicação

Fechamento no local com bônus de lote final e campanha de indicação ativada já na primeira semana.

Vagas limitadas a 50 fundadores, em lotes. A escassez é verdadeira: depois da inauguração, a condição acaba.

O que vamos precisar para isso rodar

Seis frentes trabalhando juntas. Se uma faltar, o funil vaza — e vaza justamente onde o dinheiro entra.



Criação de conteúdo

Bastidor da obra, professor, estrutura e contagem regressiva. Conteúdo que aquece o bairro antes do anúncio.



Tráfego pago

Google e Meta rodando em paralelo: quem já procura jiu-jitsu e quem ainda não sabe que quer treinar.



Landing page

Página de conversão da oferta de fundador, com rastreamento completo para saber o que gerou cada matrícula.



Atendente virtual 24/7

A demanda vai passar do que um humano dá conta. Resposta imediata em qualquer horário, sem deixar dinheiro na mesa.



CRM da pré-inauguração

Gestão de todos os leads: etapa, responsável, agendamento e placar diário rumo aos 50 fundadores.



Treinamento comercial

Técnicas de venda, quebra de objeção, cadência de follow-up e pedido de indicação com o time da unidade.

Mesma estrutura, comunicação nova

Nada é desmontado depois da abertura. O que muda é a mensagem: sai a contagem regressiva, entra a rotina de gerar demanda todo mês.



Demanda constante

Campanhas sempre no ar para aula experimental, por modalidade e faixa etária (adulto, kids, feminino).



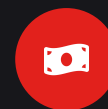
Retenção e experiência

Comunicação com o aluno matriculado: graduações, eventos e conteúdo que reduz evasão nos primeiros 90 dias.



Indicação estruturada

Programa de indicação com gatilho e recompensa clara — o canal mais barato de aquisição de uma academia.



Leitura de números

Placar semanal de leads, agendamentos, matrículas e custo por aluno. Decisão por dado, não por achismo.

“Quem domina as vendas domina a receita.”

Anúncio qualquer academia consegue ligar. O que separa uma unidade cheia de uma unidade parada é o processo que existe depois do clique.



O que buscamos e como vamos medir

Metas de trabalho, acompanhadas semanalmente e ajustadas com dado na mesa — não promessa fechada de número.

1

50 alunos fundadores

Base matriculada no dia da inauguração, conquistada em lotes ao longo da pré-inauguração.

2

Agenda de experimentais cheia

Fluxo diário de aulas agendadas e, principalmente, taxa alta de comparecimento.

3

Crescimento contínuo pós-abertura

Entrada de novos alunos todo mês, sem depender do impulso inicial da inauguração.



Indicadores do placar semanal

- Leads gerados por canal (Google e Meta)
- Custo por lead e custo por aluno matriculado
- Taxa de resposta e tempo até o primeiro contato
- Aulas experimentais agendadas
- Taxa de comparecimento na experimental
- Taxa de conversão de experimental em matrícula
- Matrículas por indicação

As quatro semanas que decidem a inauguração

Com um mês até a abertura, cada semana tem entrega definida. Quanto antes começarmos, mais lotes conseguimos vender antes do dia 1.

SEMANA 1

Montagem

Oferta de fundador definida, landing page no ar, CRM configurado, atendente virtual treinado e pixels instalados.

SEMANA 2

Campanha no ar

Tráfego ativo em Google e Meta, conteúdo de contagem regressiva rodando e lista VIP começando a encher.

SEMANA 3

Conversão

Treinamento comercial aplicado, primeiras matrículas de fundador, follow-up rodando e lote 1 fechando.

SEMANA 4

Reta final

Escassez no auge, convocação para a aula inaugural e fechamento do lote final antes da abertura.



Cada semana parada é um lote de fundadores que deixamos de vender.

Por isso a decisão desta semana vale mais do que qualquer otimização que eu faça depois.

PRÓXIMOS PASSOS

Vamos encher a Cidade Nova antes de abrir a porta.



1

Alinhamento

Validar oferta de fundador, lotes e metas com a unidade.

2

Assinatura e setup

Contrato, acessos e montagem da estrutura em até 5 dias.

3

Campanha no ar

Tráfego, conteúdo e atendimento rodando na semana seguinte.



Tiago Henrique · Foco Digital

