

# Marketing Pessoal e Posicionamento nas Redes Sociais

Marketing Digital para o MERCADO CONTÁBIL.

juarez vinícius miglioli  
@OJUAREZDIGITAL

**NOTÍCIAS**

Colunas  
 A Semana  
 Esportes

**OPINIÃO**

» Editorial  
 » A Cidade do Leitor  
 » Dr. Aldo Pinheiro D  
 » 3 Minutos de Marketing  
 » Pastor Adelmo

**COLUNAS**

● Educação  
 ● Em Pauta  
 ● Informática e Negócios  
 ● Eu não resisto!  
 ● O Canto da Torcida  
 ● Observador  
 ● Recanto Crioulo  
 ● Notas, Notadas e Notáveis  
 ● Celebrities

**SERVIÇOS**

Currículos  
 Classificados  
 Pesquisa Preços  
 Consulta Cep  
 Consulta IPVA  
 Consulta Multas  
 Rodoviária

**CANAIS**

A Cidade  
 Cozinhando  
 Charges  
 Fórum de Idéias  
 Papel de Parede  
 Jogos On Line

MAIL Nome: @softhouse.com.br Senha: OK Rio do Sul,

**NOTÍCIAS**

nas  
 mana  
 rtes

**OPINIÃO**

torial  
 Cidade do Leitor  
 Aldo Pinheiro D  
 a  
 minutos de  
 eting  
 stor Adelmo

**COLUNAS**

ucAção  
 i Pauta  
 ormática e  
 cios  
 não resisto!  
 Canto da Torcida  
 servador  
 canto Crioulo  
 tas, Notadas e  
 veis  
 lebrities

**SERVIÇOS**

ículos  
 ificados  
 uisa Preços  
 ulta Cep  
 ulta IPVA  
 ulta Multas  
 viária

**CANAIS**

fade  
 nhando  
 ges  
 m de Idéias  
 l de Parede  
 s On Line

Fale Conosco!

Assine o Jornal Impresso

eletrônico

listas Telefônicas

listel

quê?

**Anuncie nos Classificados (Gratuito)**

**Carros**  
 Não sabe onde encontrar?

**A CIDADE - Ano XIII - Nº 533**  
 Rio do Sul, 02 a 09 de Maio de 2003

**Manchete da Semana**  
**Lideranças confirmam Pasqualini e Milton como pré-candidatos a prefeito de Rio do Sul**



*"Já estamos em campanha. Rio do Sul clama por uma administração que proporcione desenvolvimento, empregos e uma saúde pública eficiente", afirmou Jorge Goetten, presidente do diretório. Em discurso, o deputado Nelson Goetten acabou anunciando que permanece no PP.*

**Destaques**

**Pavan espera que ministro confirme duplicação de BR**

**Domingo 5 Estrelas estréia com sucesso**

**Nova sede da OAB**

**Leia Também:**



**Flagrada pelo**

\$\$\$ Antes de Comprar, faça uma...

**NÃO DEIXE DE VER**



**PAPEL DE PAREDE**

Uma novidade que vai virar mania, papéis de parede com diversos temas, cada um combinando com seu jeito de ser e viver.



**PUBLICIDADE**

O plug-in Adobe Flash Player não é mais compatível.

Apoiamos

é no Bar de Trâ

**BR-47**  
 Duplique esta

**ASSINE**

Venha para SOFTHOUSE INTERNET

**ASSINE**

Site de tecnologia BrasilTelecom

**SOFTLINE**

MOTOSUL 2003  
 MAFEKING RIO DO SUL

**VIVA A VIDA DE CARA LIMPA**

**Observa da Imp...**

**ANUNCIAR**

**ANIMAIS**

**ELETROS**

**INFORMÁTICA**

**IMÓVEIS**

**MÓVEIS**

**VEÍCULOS**

**OUTROS**

**CONTATO**

**PUBLICIDADE**

Principal

**IMÓVEIS**

**>> Vende-se casa mobiliada**

Casa mista mobiliada, de esquina, com garagem, 3 quartos, 800 metros da praia de Bombas. Valor: R\$ 31.000,00

Contato: D. Lúcia

E-mail: [millioli@softhouse.com.br](mailto:millioli@softhouse.com.br)

Fone: +47 522-2017

**>> Compro casa**

Compro casa no valor de 25.000

Contato: Patrícia

E-mail:

Fone: +47 521 2266

**>> Vende-se terreno**

Terreno com 27 hectares, sendo 4 de arrozeira, uma casa pequena, um galpão, uma lagoa, pastagens e mata virgem, com energia elétrica.

Contato: Renato

E-mail: [renato37@hotmail.com.br](mailto:renato37@hotmail.com.br)

Fone: +47 5227324

**>> Vende-se casa de alvenaria**

Vendo casa alvenaria, Rua Daniel Andreatta, 191- ao lado Centro Evangélico.

Contato: Ângela

E-mail: [angeladuarte@softhouse.com.br](mailto:angeladuarte@softhouse.com.br)

Fone: +47

**>> Vende-se Abatedouro de Frangos**

Propriedade rural em Taió com instalações p/ criação, abate e comercialização de frangos. Praça de venda e clientela formada. Frigorífico com inspeção estadual c/ capacidade de abate de 1000 aves dia. veículo p/ entrega. 2 casas de alvenaria e 1 casa mista.

Contato: Rogério Felix Leite

E-mail: [mirim@rsl-creativenet.com.br](mailto:mirim@rsl-creativenet.com.br)

Fone: +47 545.1048

**>> Troco terreno por moto ou carro**

Localizado no Taboão próximo a auto elétrica Dukarlo. 350m2 valor na troca R\$ 6.000

Contato: Mauro

E-mail: [mtenorio@unidavi.edu.br](mailto:mtenorio@unidavi.edu.br)



# JUAREZ VINÍCIUS MIGLIOLI @OJUAREZDIGITAL +

- Fundador da planejarDIGITAL, empresa focada em consultoria, planejamento, treinamento e assessoria em Marketing Digital. Auxiliando na “transformação digital” de empresas e empreendedores que desejam atuar na internet de maneira eficiente e profissional. Há mais de 15 anos no mercado digital.
- Professor de Pós-graduação e Palestrante na área de Tecnologia da Informação e Comunicação no Senac há 26 anos.
- Consultor no Programa Senac Varejo e SEBRAETEC, em parceria com o Sebrae e no PROGRID, Programa de Integração e Desenvolvimento de Cooperados e Comunidade AILOS (Viacredi) realizando workshops e palestras focadas em Marketing Digital e Vendas Online.
- Cofundador do Podcast TALK DISTRITO DIGITAL – programa sobre Empreendedorismo, Marketing e Inovação – distribuído em canais digitais como youtube e spotify. (@TALKDISTRITODIGITAL)
- Participante da Missão Internacional ao Vale do Silício (Califórnia-EUA) em visita de estudo à empresas como Google, LinkedIn, Netflix, Wix, entre outras.
- Mentor de negócios no Centro de Inovação Norberto Frahm, Rio do Sul, SC (CINF – ACIRS).
- Especialista em Marketing Digital (Comunicação e Mídias Digitais).

planejarDIGITAL

# Por onde andei

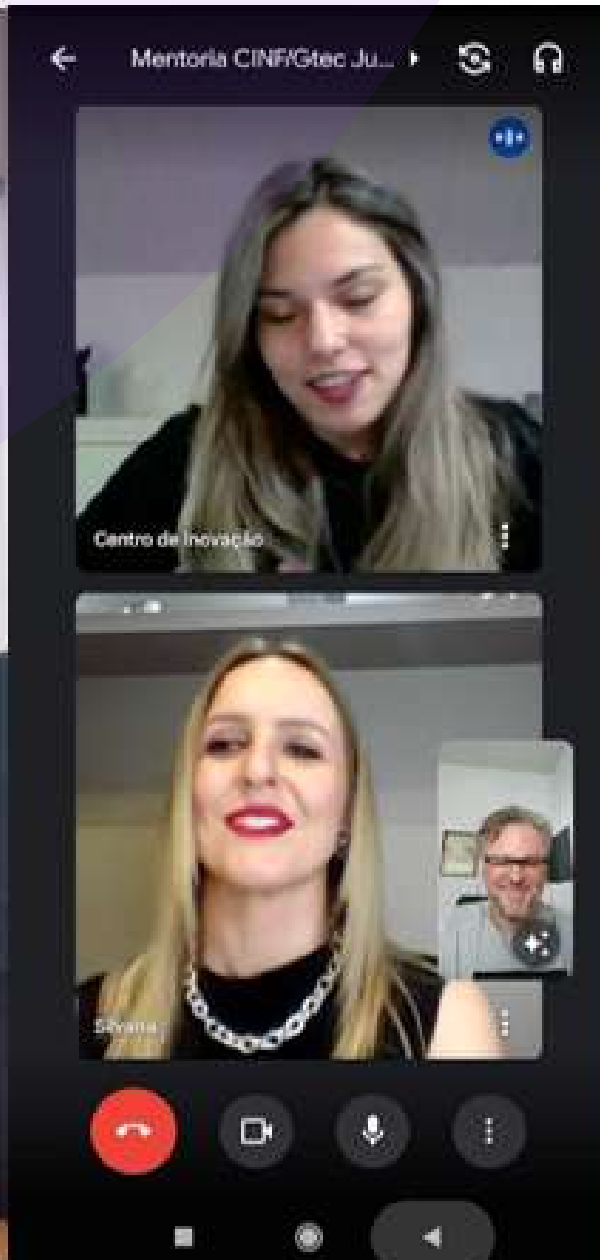
São mais de 15 anos auxiliando no posicionamento digital.



planejarDIGITAL

# Por onde andei

+ de 300 negócios atendidos  
entre consultorias e treinamentos  
em marketing digital. ON/OFF





Palestras sobre Transformação Digital, Tendências e Tecnologias em Marketing Digital



47 99618 1981



○  
●  
○  
@ojuarezdigital







**A pandemia da Covid-19 provocou profundas transformações na forma como nos relacionamos, trabalhamos e como consumimos diferentes produtos e serviços.**

**ACELEROU A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA.**





**QUAL É A PRIMEIRA  
AÇÃO DE QUEM DECIDE  
PROCURAR POR UM  
PRODUTO OU SERVIÇO?**





19:38  
google.it

Tu Ricerca Immagini Altro -

Google

Accedi

# Google

Italia

Scarica l'app Ricerca Google per iPad

Google.it disponibile in: English  
Sconosciuta - Utilizza posizione esatta

Q W E R T Y U I O P  
A S D F G H J K L  
Z X C V B N M ! ?  
.?123

Pubblicità Soluzioni aziendali Informazioni

# 81% da população brasileira acessou a internet em 2021, diz pesquisa; TV supera computador como meio

Celular ainda é a forma mais comum de conexão. TIC Domicílios 2021 voltou à metodologia pré-pandemia e aponta crescimento no número de usuários conectados em comparação à edição de 2019.

Por Victor Hugo Silva, g1

21/06/2022 10h29 · Atualizado há 2 meses



- 46% dos usuários **compraram produtos e serviços** pela internet;
- 70% dos usuários recorreram à internet para **buscar informações ou serviços públicos**.

# MAS, MUITO ANTES DA PANDEMIA...



O MOMENTO ZERO DA VERDADE  
JÁ ACONTECIA.



# Conteúdo Produzido na Internet

[www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com)



3,498,963,902

Videos viewed *today*  
on YouTube



42,345,344

Photos uploaded *today*  
on Instagram

*in 1 second*



76,102,663

Tumblr posts *today*



3,089,999,468

Facebook active users



1,089,399,315

Google+ active users



385,442,389

Twitter active users



432,553,531



245,333,053



99,730





# O grande desafio: **conquistar e fidelizar.**

Pois não deveríamos estar apenas interessados em vender somente um serviço, **mas criar uma relação de confiança** para que o LEAD decida fazer isso com você e escritório contábil, além de transformá-lo em ponte para novos negócios.



E como **APARECER**  
para este povo todo?





E é aí que entram as  
chaves do **MARKETING**  
**DIGITAL CONTÁBIL**  
**(OU NÃO)**



# MARKETING CONTÁBIL

É O CONJUNTO DE ESTRATÉGIAS ONLINE E OFFLINE QUE SÃO APLICADAS À PROMOÇÃO DE UMA EMPRESA DO RAMO CONTÁBIL COM O OBJETIVO DE ATRAIR LEADS, AUMENTAR O NÚMERO DE CLIENTES E ELEVAR O FATURAMENTO.

## E COMO FAZER ISSO?



@juarezdigital





- Crie uma **presença que mostre claramente o que você faz, como faz e pra quem faz**, além das oportunidades.
- **Gere conteúdo de valor**, fornecendo soluções para as suas necessidades e entenda o que eles buscam. A tendência é que o **ciclo de venda seja acelerado**.
- **Gere confiança**. Você se torna uma referência confiável quando o assunto envolve a sua área.
- Lembre-o de forma intuitiva e assertiva de que ele/ela está **precisando do seu auxílio neste momento importante de decisão**.



# Mas e aí... por ONDE COMEÇAR?





## PLANEJAMENTO “NÉ”?

- Estabeleça seus objetivos;
- Estabeleça a forma como você irá medir os objetivos a serem alcançados;
- Defina sua Persona, conheça seu público ideal;
- Defina seu Investimento em Mídia Paga;
- Quais serão as Ferramentas e Estratégias (CANAIS);
- Defina a forma de comunicação, tipos de conteúdos e frequência;
- Defina um Cronograma para acompanhamento.





## EXEMPLO | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Aumentar a quantidade de leads qualificados;
- Aumentar a quantidade de vendas;
- Aumentar o conhecimento de marca;
- Aumentar a autoridade dentro do mercado imobiliário;
- Educar o mercado imobiliário.



# EXEMPLO | PLANEJAMENTO GERAL

o que	como	onde	quando	quem	status
Diagnóstico Inicial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Levantar necessidades</li> </ul>	BC/MONDO	10/09	Gesiane / Juarez	OK
<u>Análise SWOT</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar prioridades</li> </ul>	BC/MONDO	30/09	Gesiane / Juarez	
Plano de Ações das Prioridades Levantadas e Gerais <u>Análise SWOT</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conforme análise da SWOT, determinar necessidades e priorizar</li> <li>Realinhar plano de ações e rodar em Documento Próprio</li> </ul>	BC/MONDO	30/09	Gesiane / Juarez	
Definir Ferramentas de Acompanhamento	Trello para acompanhamento e organização de tarefas - interna / externa Google Drive / Documentos - acompanhamento plano de ações	BC/MONDO	30/09	Gesiane / Juarez	
Treinamento de Equipes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Detectar necessidades através de diagnóstico de conhecimento das habilidades da equipe</li> <li>Definir Conteúdos (Marketing Digital / Redes Sociais / Facebooks ADS / Google ADS / Ferramentas de Relacionamento / Criação de Conteúdo)</li> <li>Definir Ferramentas</li> <li>Realizar treinamento</li> </ul>		DEFINIR DATAS		
Plano de Ações - Marketing Digital <u>(MAPA DA JORNADA DIGITAL)</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisão de Ferramentas e;</li> <li>Canais Atuais (site, apps, CRM, Google, Redes Sociais...)</li> <li>Definir Objetivos</li> <li>Definição de Personas</li> <li>Criar e/ou Revisar Perfis (+Gerenciador de Negócios / Anúncios / Analytics)</li> <li>Definir ofertas diretas (focado em vendas, promoções, vouchers...)</li> <li>Definir ofertas indiretas (geração de leads, e-books, planilhas, vídeos...)</li> <li>Definir Estratégias e Distribuição de Conteúdos</li> <li>Definir Cronograma de Postagens</li> <li>Criação de Conteúdos e Artes Gráficas</li> <li>Definição de Investimento Mídia Paga (ADS)</li> <li>Definição de Responsabilidades</li> <li>Publicar e Acompanhar</li> </ul>	BC/MONDO + HOME OFFICE / ONLINE	INÍCIO 30/09	Gesiane / Juarez	
Adequar Funil de Vendas Definir Ferramentas de Automação	<p><b>ATRAIR VISITANTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Website, Blog, webinar, mídias sociais, campanhas online</li> </ul> <p><b>CONVERSÃO/GERAR LEADS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Formulários, call to actions, landing pages</li> </ul>				

# EXEMPLO | PLANEJAMENTO FUNIL DE VENDAS

## Estratégias de conteúdo - FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é uma metáfora para demonstrar a trajetória de um usuário comum até se tornar um interessado, um comprador e um defensor da sua marca.





# EXEMPLO | PLANEJAMENTO POR OBJETIVO



## Objetivos e Estratégias

Objetivo	Estratégias
Aquisição e Nutrição de Leads	<p><b>Landing Pages:</b> Landing page é uma página na internet criada para receber estrategicamente visitantes a fim de fazê-los gerar uma determinada conversão, capturar (nome, e-mail, telefone e outros) a serem preenchidos pelo usuário, o que resulta na captação de novos leads, principalmente através de <b>posts patrocinados</b>.</p> <p><b>Criação de listas:</b> Sequência de listas de e-mails e/ou Whatsapp para nutrir a base de leads com conteúdo relevante para que o usuário conclua os estágios do funil: aprendizado, reconhecimento, consideração da solução e decisão de compra.</p>



# EXEMPLO | PLANEJAMENTO POR CANAIS



## Canais para Atração / Relacionamento / Conversão

OBJETIVO	CANAIS
ATRAIR	SITE / BLOG / FACEBOOK, INSTAGRAM, GOOGLE MEU NEGÓCIO, GOOGLE ORGÂNICO, <b>Pinterest...</b>
RELACIONAR	FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, E-MAIL, BLOG...
CONVERTER	FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, LANDING PAGES





# PASSO 2

## CONHEÇA SUA PERSONA

O PASSO 1 É O PLANEJAMENTO OK?

ELA É A PERSONIFICAÇÃO DO SEU CLIENTE IDEAL.

ELA É IMPORTANTE PARA QUE VOCÊ CONSIGA DIRECIONAR OS SEUS CONTEÚDOS E DARÁ TODA A BASE DE SUA COMUNICAÇÃO.

**VOCÊ JÁ TEM SUA PERSONA  
BEM DEFINIDA? OU AINDA  
ESTÁ NAQUELA DE ...**

**“AH, EU VENDENDO PRA  
TODO MUNDO QUE  
QUER ABRIR UMA  
EMPRESA...”**

# PROVA DE QUE FUNCIONA



Pontofrio

Ontem às 11:53 · 🌐

<<>> ^^ L R R L = FATALITY 🐧 no preço!

É SÓ HOJE!!

APROVEITE AQUI: <http://pingu.im/1gDvh89> 😎



Pontofrio

Ontem às 11:53 · 🌐

<<>> ^^ L R R L = FATALITY 🐧 no preço!  
É SÓ HOJE!!  
APROVEITE AQUI: <http://pingu.im/1gDvh89> 😎



Gatilho Mental

Totalmente **personalizado**

👍 Curtir

💬 Comentar

➦ Compartilhar

# **CARACTERÍSTICAS COMUNS do Cliente de uma Contabilidade**

- **Falta de tempo** para lidar com questões burocráticas;
- **Não têm interesse** nas questões contábeis;
- Acha que os imposto que paga são abusivos e **quer uma forma de reduzi-los.**

• **Na contabilidade, identifiquei (até agora) 6 (seis) tipos de clientes-alvo:**

- 1. Empreendedor que quer abrir empresa**
- 2. Já tem empresa, mas está irregular**
- 3. Seu cliente, precisa de outros serviços**
- 4. Cliente insatisfeito com a contabilidade atual**
- 5. Empresa que quer terceirizar alguma área além da contabilidade, ou consultoria, ou serviços tipo valuation, avaliação de imobilizado, etc**
- 6. Pessoa física que precisa de serviços (IRPF, Cálculos de Juros etc)**



COMO VOCÊ IRÁ  
**ATRAIR A ATENÇÃO**  
DESSA GENTE?



# Onde buscar informações?

Entender **quem é o cliente ideal** garante não apenas conteúdos direcionados, mas também a proximidade do escritório contábil à persona.

- CRM;
- Envio de Pesquisas e Enquetes (clientes);
- Feedbacks de pré-atendimento e pós-venda.
- Redes Sociais;
- Grupos de Facebook...

# MAIS TRABALHOSO, MAS...

- Ajuda a definir o tom de voz do conteúdo:
- Determina quais temas e tipos de conteúdo você deve abordar;
- Direcionar melhor suas estratégias de marketing;
- Ajuda a entender quais são os melhores canais para investir.



# Estratégias e Canais de Atuação

para captar clientes  
através do digital.



## Algumas das estratégias e ações mais comuns de marketing contábil são:

- Anúncios (Facebook, Instagram, Google e Portais Específicos);
- Criação de site contábil;
- Criação de landing pages (páginas focadas em conversão);
- Criação de vídeos institucionais e educativos;
- Estratégia de redes sociais;
- Estratégia de e-mail marketing;
- Criação de blog contábil;
- Anúncios em TV, rádio, jornais e revistas, outdoors;
- Mala direta e panfletagem.





## COMECE POR TER UMA **CONTA GOOGLE**

- UM E-MAIL PROFISSIONAL, MESMO QUE SEJA **@GMAIL.COM (PREFERENCIALMENTE)**.
- MAS EVITE: **janjao45@yahoo.com** ou **maninha24@gmail.com** 
- Se for o caso, registre um domínio para ter um e-mail personalizado - **DEMONSTRA MAIS PROFISSIONALISMO E CONFIANÇA. contato@conbilidade.com.br**

CONSULTE DISPONIBILIDADE EM: **REGISTRO.BR**





**Eu preciso ter um site? Já tenho Facebook e Instagram!**

- O Facebook e o Instagram não são seus!
- Permanência do Conteúdo.
- Criar Autoridade!
- Pra ser profissional, tem que parecer profissional!

**FAZ PARTE DA SUA PRESENÇA DIGITAL, MASSSSS... DEPENDE DOS SEUS OBJETIVOS, ALCANCE, LOCAL, SEU BOLSO,...**

@juarezdigital

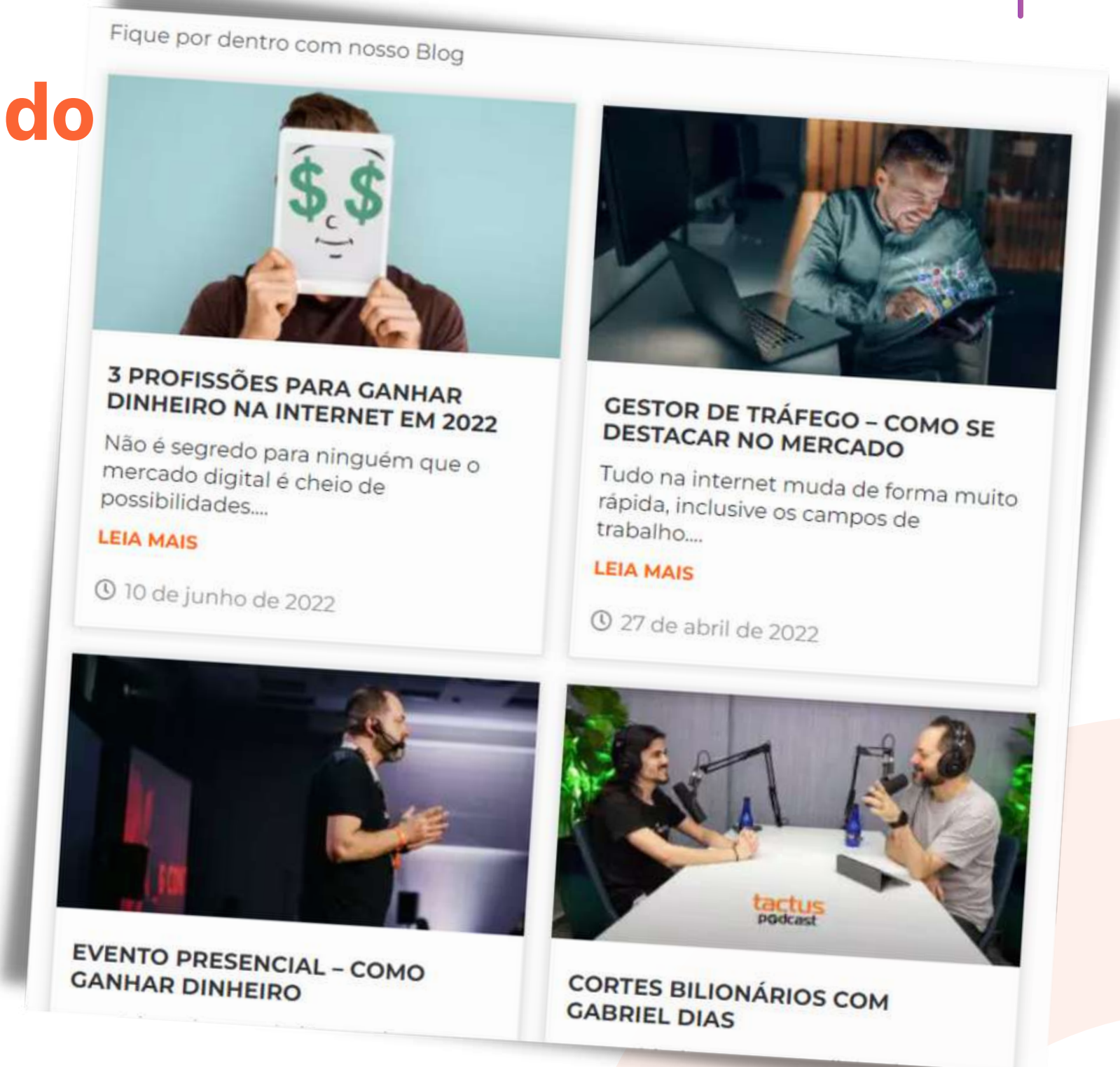




## Mantenha seu site atualizado

- Tenha em mente que esse é o endereço virtual do negócio e um porto seguro para os clientes que buscam informações e desejam atestar a credibilidade que você pode oferecer.

Um blog, assim como um site, é fundamental para criar conteúdo relevante. É uma ótima ferramenta para conquistar visibilidade e tráfego orgânico do Google.







## Tenha um **Perfil do Google Business – (Antigo Google Meu Negócio)**

- O Google passará a oferecer suporte através do Gerenciador de perfis comerciais.



**[WWW.GOOGLE.COM/INTL/PT-BR\\_BR/BUSINESS](http://WWW.GOOGLE.COM/INTL/PT-BR_BR/BUSINESS)**

**MAS, PARA QUEM JÁ POSSUÍA UMA CONTA NO GOOGLE MEU NEGÓCIO, CONTINUARÁ TENDO ACESSO NORMAL, NADA SERÁ PERDIDO. AOS POUCOS TERÁ NOVO FORMATO PARA GESTÃO.**





# Agora você poderá gerenciar seu perfil diretamente na **Pesquisa** ou no **Maps**.

**Sua empresa no Google**  
205 visualizações este mês

Editar perfil Promover Clientes

**Receba mais avaliações**  
Compartilhe seu formulário de avaliação com os clientes

**Adicionar atualização**  
Compartilhar as novidades da sua empresa

**Mantenha os clientes...**  
Responda a algumas perguntas e atualize os detalhes da sua empresa...

Sua empresa no Google

**Juarez Vinicius Miglioli**

Website Rotas Salvar Ligar

4,7 ★★★★★ 6 comentários no Google

Consultoria em marketing em Porto Belo, Santa Catarina

✓ Você gerencia este Perfil da empresa

**Opções de serviço:** Agendamento on-line · Serviços indisponíveis no local

**Endereço:** Rua Rubens Alves, 211 402 Balneário Perequê, Porto Belo - SC, 88210-000



# Mantenha sua Ficha Atualizada

## Contabilidade Cruz

Website Rotas Salvar Ligar

5,0 ★★★★★ 1 comentário no Google

Escritório de contabilidade em Bombinhas, Santa Catarina

**Anúncio** · contabilcruz.com.br/#contato

**Serviços contábeis**

Escritório **contábil**, especializado em serviços segmentados para a sua área de atuação.

**Endereço:** R. Cabrito, 79 - José Amândio, Bombinhas - SC, 88215-000

**Áreas atendidas:** Porto Belo e as proximidades

**Horas:** Fechado · Abre seg. às 07:45 ▾

**Telefone:** (48) 3641-3600

**Compromissos:** whatsapp.com

Fornecedores ⓘ

## Contabilizei Escritório de Contabilidade - São Paulo

Website Rotas Salvar

4,6 ★★★★★ 1.406 comentários no Google

Escritório de contabilidade

**Endereço:** R, Alameda Santos, 415 - 7º andar - Vila Mariana, São Paulo - SP, 01418-100

**Áreas atendidas:** São Paulo

**Horas:** Fechado · Abre seg. às 09:00 ▾

**Compromissos:** contabilizei.com.br

Fornecedores ⓘ

Sugerir uma alteração · É proprietário desta empresa?

**Adicionar informações ausentes**

Adicionar o número de telefone do local

**Perguntas e respostas**

**P:** Excelente. Me auxiliaram com todos e quaisquer trâmites. Iniciei os trabalhos sem saber como abrir,nada....

(Nenhuma resposta)

Ver todas as perguntas (25)

Fazer uma pergunta

### Contabilidade Cruz no Google

**Dicas** para começar seu negócio de maneira correta.

**Micro e pequenas empresas:** Passos para acelerar o crescimento

Sempre é um bom momento para começar um negócio, mas a decisão exige calma e... há 4 dias

Ligar agora

Micro e pequenas empresas iniciam suas atividades, geralmente, abrangendo seu... há 5 dias

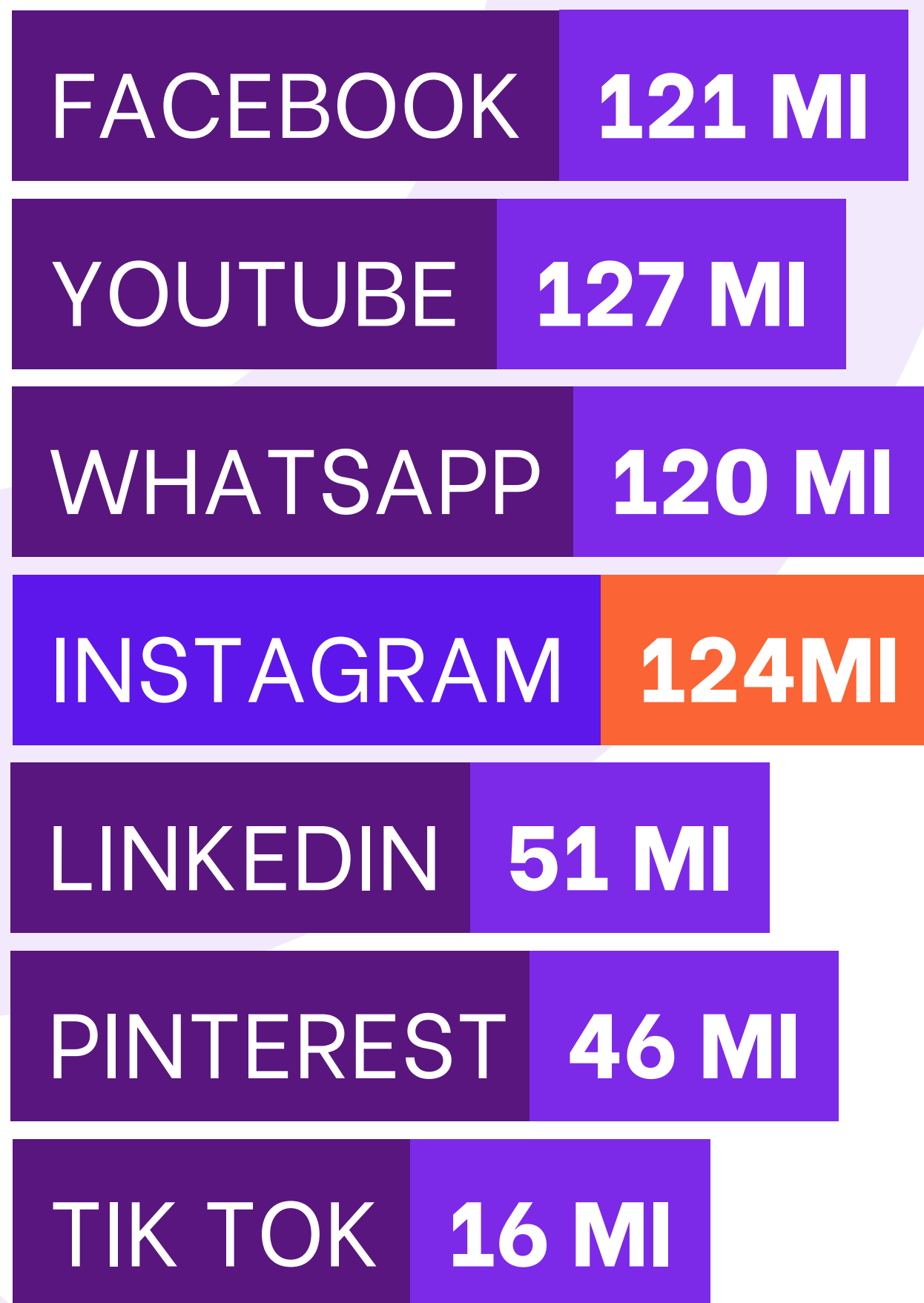
Ligar agora

Mais fotos



REDES SOCIAIS SÃO CANAIS  
DE **RELACIONAMENTO.**  
RELACIONAMENTOS SÃO  
**NEGÓCIOS DISFARÇADOS.**  
(ANDRÉ DAMASCENO)





# Qual é a sua rede?

NÚMEROS ESTIMADOS NO BRASIL, 2021.

<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>

# QUEM USA?

**FACEBOOK** Geração X e Millennials (nascidos entre 60/95)

**INSTAGRAM** 25 e 34 anos / público +feminino

**LINKEDIN** Popular entre os estudantes universitários +

**YOUTUBE** Entre 16 e 64 anos / Buscam pelo Como fazer

**TIK TOK** Geração Z (95 / 2010) / 59% feminino

**WHATSAPP** 18 a 55 anos - maior peso 35 a 54

**TELEGRAM** +homens/ classe A e B / 30 a 49 anos

**PINTEREST** Majoritariamente feminino (60%)

# COMO USAR?

FACEBOOK **Interação Social**

INSTAGRAM **Engajamento e Crescimento**

LINKEDIN **Conexões e Networking**

YOUTUBE **Gerar Autoridade e Confiança**

TIK TOK **Posicionamento Estratégico**

WHATSAPP **Atendimento Direto e Vendas**

TELEGRAM **Construção de Comunidade**

PINTEREST **Fonte de Inspiração**





## #emtempo #ficaligado

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo e é lá que os empresários com alto poder aquisitivo estão ativamente.

Porém, exatamente por ser um rede profissional, é preciso ter muito cuidado com o que você posta.

As principais dicas para o LinkedIn são:

- Tenha uma company page;
- Faça posts com conteúdo relevante e foque em educar seu público e gerar autoridade;
- Anuncie no LinkedIn Ads;
- Otimize o seu perfil pessoal;
- Se conecte e se relacione com seus potenciais clientes, parceiros e profissionais do mercado;
- Participe de grupos relacionados ao seu mercado;
- Analise os seus resultados.



#DICAINSTA

# PRA FAZER HOJE!

SE VOCÊ QUER  
TER UM PERFIL  
PROFISSIONAL,  
EVITE ISSO NA  
**BIO!**

@OJUAREZDIGITAL



@ de namorado(a), ou qualquer outro @ que talvez faça com que a pessoa saia do seu perfil né?

# nenhuma, não coloque nada que chame a pessoa para sair do seu perfil, mesmo caso do @!

Frases motivacionais, deixa elas para o feed, é uma ótima estratégia para virar um post compartilhável! Não me leve a mal não, tá?

Signo, o que isso vai mudar na vida do seu seguidor, isso você pode falar no story, e não na bio!

Fontes diferentes, nem todos os celulares leem e, fora que fica coisa do tempo do orkut e ICQ! (lembra desse?)

Chamada para stories, isso é uma consequência, e não precisa ser pedido, na bio precisa ter coisas muito mais importantes!



@OJUAREZDIGITAL



# POSICIONAMENTO

COMO QUER SER VISTO?  
COMO TE VEEM HOJE?

PERGUNTE PARA QUEM JÁ É SEU CLIENTE:

PORQUE É SEU CLIENTE?  
O QUE O FARIA DEIXAR DE SER SEU CLIENTE?



IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE

## PERFIL PÚBLICO

IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE

#DICAINSTA

🗉 **DEIXAR O PERFIL PÚBLICO OU PRIVADO NO INSTA?**  
“PELAMORDEDEUSO” SE VOCÊ FOR PROFISSIONAL E VOCÊ QUER APARECER, **LIBERA GERAAAAAAL...**



@juarezdigital

IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE

#DICAINSTA

## DEFINA SEU PERFIL DE USUÁRIO

IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE  
IMPORTANTE

ALTERANDO SEU PERFIL PARA **COMERCIAL**, É POSSÍVEL TER ACESSO A FERRAMENTAS QUE IRÃO APROXIMAR SEU PÚBLICO DE VOCÊ, COMO:

- CRIAR ANÚNCIOS;
- PROMOVER POSTAGENS;
- CALL TO ACTION (UM BOTÃO DE LINK PARA AS PESSOAS ENTRAREM EM CONTATO COM SUA EMPRESA);
- ACOMPANHAR O DESEMPENHO DAS SUAS POSTAGENS ATRAVÉS DO ANALYTICS.

PORTANTO, TER UM PERFIL **COMERCIAL** TORNA SUA CONTA MAIS PROFISSIONAL E EFICIENTE.



CONFIGURAÇÕES / CONTA / MUDAR TIPO DE CONTA



# IMPORTANTE



**MANTENHA SEU PERFIL PARTICULAR (E OS RESPECTIVOS ASPECTOS DA SUA VIDA PESSOAL) RESTRITO ÀS PESSOAS DO SEU CÍRCULO SOCIAL E **CONSTRUA UM PERFIL PROFISSIONAL PARA VEICULAR INFORMAÇÕES SOBRE SEUS SERVIÇOS E DEMAIS TEMAS PROFISSIONAIS.****

**É IMPORTANTE QUE UM LIMITE DE EXPOSIÇÃO SEJA TRAÇADO – ESTABELEECER UMA PONTE COM SEUS CLIENTES E FUTUROS CLIENTES, TORNANDO-SE PRÓXIMO A ELES, É CRUCIAL.**

**ZELO!**

**POR OUTRO LADO, MISTURAR AS ESFERAS DA SUA VIDA É ARRISCADO E QUESTIONÁVEL...**

# MAS, QUER FAZER? FAÇA!

NÃO ESTOU DIZENDO EXATAMENTE O QUE É CERTO OU ERRADO, MAS SIM, **REFLETIR SOBRE O QUE ESTÁ TRAZENDO RESULTADO PARA VOCÊ, E QUE RESULTADO É ESTE.**

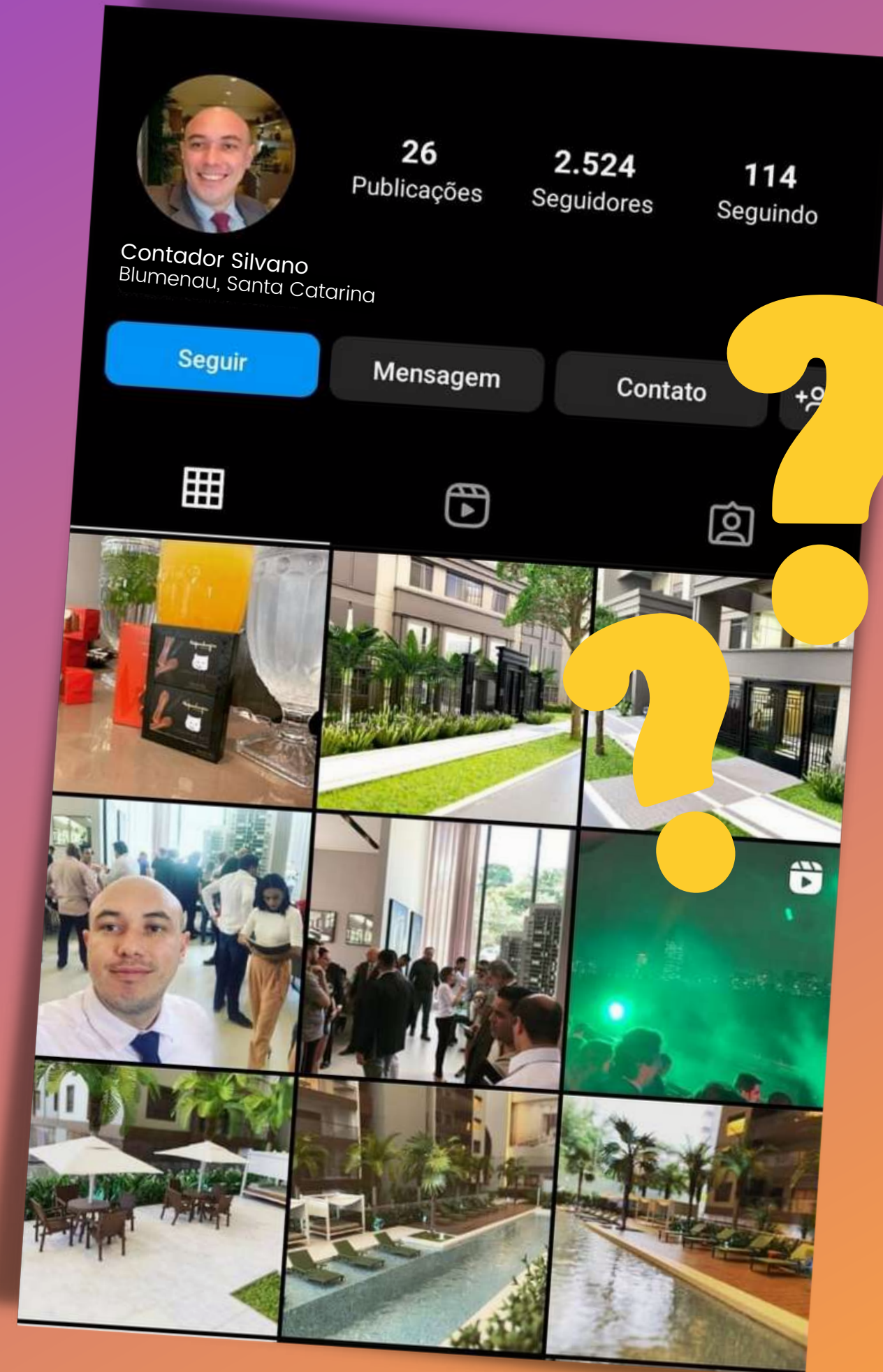
**MOSTRAR SUA VIDA PESSOAL NÃO  
QUER DIZER QUE VOCÊ PRECISARÁ  
MOSTRAR O QUE É ÍNTIMO...**

## DEIXE SUA BIO ATRATIVA E CLARA.

Quem acessa seu Instagram,  
sabe exatamente o **que você faz?**

Tem fácil acesso para entrar em  
**contato** com você?

Complete com **todas as**  
**informações** sobre seu negócio.




# PRINCÍPIOS BÁSICOS DA GESTÃO DE SUAS REDES SOCIAIS.

- Tenha um perfil/página empresarial;
- Faça posts com fotos e vídeos de qualidade;
- Aproveite o movimento das tendências (com zelo);
- Faça anúncios segmentados de acordo com sua persona/público alvo;
- Interaja com seu público e sempre os responda;
- Planeje, agende seus posts com antecedência.





PARA  
TODOS OS  
CANAIS,  
FOQUE **NO**  
**CONTEÚDO!**





**ANTES DE POSTAR, VOCÊ  
TEM PENSADO NISSO?**

**CHECKLIST BÁSICO PARA FAZER SEU POST**

- ✓ Defina o **assunto** do post
- ✓ Comunicação **clara** e **objetiva**
- ✓ **Formato** (texto, vídeo, reels...)
- ✓ Título **legível**
- ✓ Legenda **relevante**
- ✓ Definir **CTA** (Chamada para Ação)
- ✓ Hashtags
- ✓ Design

@ojuarezdigital



#ESTRATÉGIADCONTEÚDO

# ATRAIA CLIENTES

- **IDENTIFIQUE PROBLEMAS** QUE SEU PÚBLICO POSSUI. **CRIE CONTEÚDO QUE SOLUCIONE.**
- **CONSTRUA AUTORIDADE.** Quando você cria conteúdo, você está criando autoridade e gerando confiança.
- **MOSTRE SUA PERSONALIDADE.** Use uma linguagem própria, pensamento, conhecimento para se expressar e se comunicar. #CUIDADO
- **CHAME-OS PARA A AÇÃO.** Após falar com seu público, diga o que eles devem fazer após consumir seu conteúdo. “Acesse o Link, Chama no Whats...”



# #EMTEMPO | ENTENDA A JORNADA DE SEU CLIENTE

## #DICAINSTA

01 | TOPO

ATRAÇÃO

Invista em conteúdos **rápidos e compartilháveis**.

FEED / CARROSSEL / REELS / STORIES / IMAGENS-VÍDEOS / BIO / DESTAQUES

02 | MEIO

INTERESSE

Invista nos conteúdos **informativos e que geram valor** para a audiência.

IGTV / LIVE / REELS / BIO / DESTAQUES / GUIAS

03 | FUNDO

\$\$\$

**Quebre objeções**, mostre o que você vende, como você vende, quem já comprou, benefícios... **Hora de fazer as ofertas**.

LINKS NA BIO / CHAMADAS PARA DIRECT

SEU PERFIL É SEU CARTÃO DE VISITA

#ALCANCEMAIOR

**FAÇA ANÚNCIOS**

POR MEIO DELES É QUE  
VOCÊ CONSEGUE ATINGIR,  
**DE FORMA MAIS FÁCIL E  
RÁPIDA**, O PÚBLICO QUE  
PRETENDE ALCANÇAR.

**MAS, ANTES DISSO,  
DEIXE CASA EM ORDEM!**



@OJUAREZDIGITAL

# O QUE PODE SER FEITO?

O FACEBOOK TEM POLÍTICAS DE PUBLICIDADE, QUE DÃO INSTRUÇÕES SOBRE OS TIPOS DE CONTEÚDO DE PUBLICIDADE PERMITIDO.

PORTANTO, ANTES DOS ANÚNCIOS SEREM VEICULADOS, ELES SÃO ANALISADOS PARA GARANTIR QUE SEGUEM AS POLÍTICAS. SEGUNDO O FACEBOOK, A ANÁLISE INCLUI VERIFICAÇÃO DAS IMAGENS, TEXTO, DIRECIONAMENTO DO ANÚNCIO E CONTEÚDO DA PÁGINA DE DESTINO.

EXISTEM VÁRIAS PRÁTICAS QUE NÃO SÃO PERMITIDAS.

[https://business.facebook.com/policies/ads/prohibited\\_content](https://business.facebook.com/policies/ads/prohibited_content)



**SE NÃO VAI  
ATENDER,  
MARKETING  
PRA QUÊ?**

@OJUAREZDIGITAL

@ojuarezdigital

# ENQUANTO ISSO NAS CONVERSAS...

Tá podendo falar?

10h30

Opa, claro, fala aí!


22:34

Qual é a sua expectativa de tempo para ser respondido no WhatsApp?

# Tempo de atendimento esperado pelos brasileiros

TEMPO DE RESPOSTA IDEAL EM CADA CANAL

	APPS DE MENSAGEM 	REDES SOCIAIS 	E-MAIL 	CHAT 	TELEFONE 
ATÉ 1 MINUTO	23%	14%	9%	34%	34%
ATÉ 5 MINUTOS	29%	23%	14%	31%	30%
ATÉ 10 MINUTOS	18%	19%	14%	15%	14%
ATÉ 1 HORA	17%	20%	25%	10%	12%
ATÉ 4 HORAS	5%	9%	11%	3%	3%
ATÉ 24 HORAS	3%	7%	18%	2%	2%
3 DIAS OU MAIS	2%	3%	7%	2%	2%
NÃO SEI	3%	5%	3%	3%	3%

 E você, quanto tempo está dando para o retorno com seu contato?





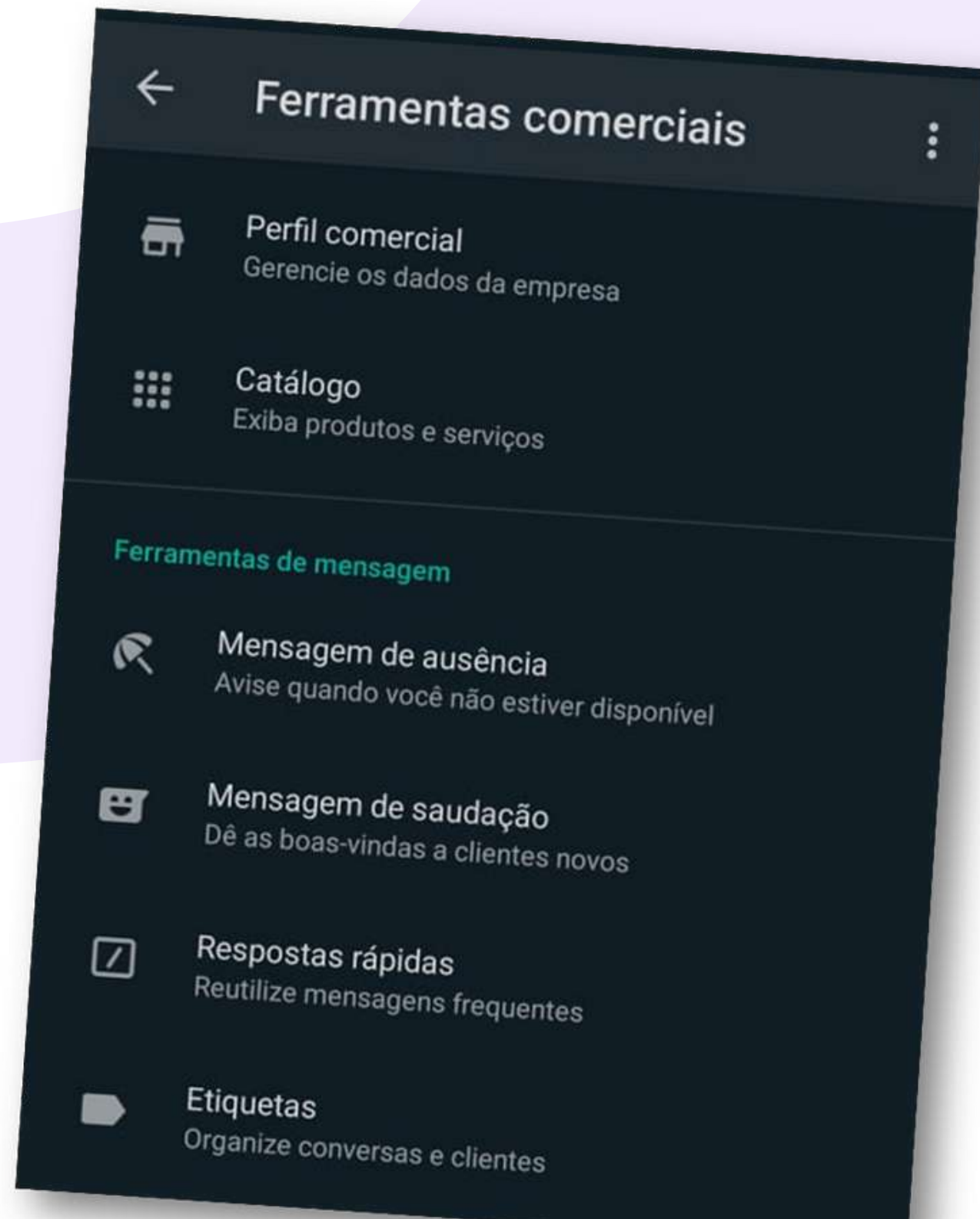
# MARKETING CONVERSACIONAL

- Estratégia usada por empresas que querem **diminuir seu ciclo de venda**, aprender mais sobre os seus clientes e **criar uma experiência de compra mais humana e personalizada**.
- O marketing conversacional é focado em otimização do tempo e personalização do atendimento, seja através de **call centers** ou **chatbots**.





# MARKETING CONVERSACIONAL



- **Dica:** No WhatsApp você já consegue agilizar seu atendimento utilizando recursos como **Respostas Rápidas, Etiquetas** para Segmentação ou até mesmo as **ferramentas de mensagem**.
- Bem como os recursos de **Chat do Facebook e Instagram**, onde também você tem ferramentas para agilizar o atendimento.





# Em se tratando de conversas...

- Responda as dúvidas dos seus clientes de forma rápida;
- Informe seu público com conteúdos relevantes;
- Faça uso de arquivos multimídia: fotos, vídeos, áudios e etc;
- Faça uso das listas de transmissão (Porém, segmente sua base);
- Cuidado com a linguagem e ortografia;
- Não seja inconveniente.

**#óbvio**



@ojuarezdigital

# Dê atenção ao seu PÓS-VENDA

INVISTA NA COMUNICAÇÃO  
APÓS O ATENDIMENTO



**Pesquisa de Satisfação:** é possível conhecer melhor os clientes e coletar feedbacks a respeito da experiência.

As perguntas devem ser bem pensadas, para que as respostas ajudem a melhorar as estratégias de marketing e vendas.  
**(CONHECEM O NPS?).**

Utilize um **CRM** (customer relationship management) ou **Gestão de Relacionamento com o Cliente**.

# INSIGHTS



## Net Promoter Score (NPS)

Algo como: “pontuação da rede de promotores”. Este questionário consiste em uma escala de 0 a 10 sobre a probabilidade de os clientes indicarem a sua marca para outras pessoas. Se as notas forem de:

**0 a 6:** os clientes ficaram insatisfeitos, vão fazer críticas a sua marca e não mais pretendem usar seus serviços ou produtos. Estes são os **Clientes Detratores**.

**7 a 8:** os clientes que até ficaram satisfeitos, mas não são necessariamente leais nem entusiastas. Buscam sua empresa quando é realmente necessário. **São os Clientes Neutros**.

**9 a 10:** os clientes viram o valor do seu produto, são leais, vão se engajar e indicar a marca. **São seus Clientes Promotores**.

# INSIGHTS

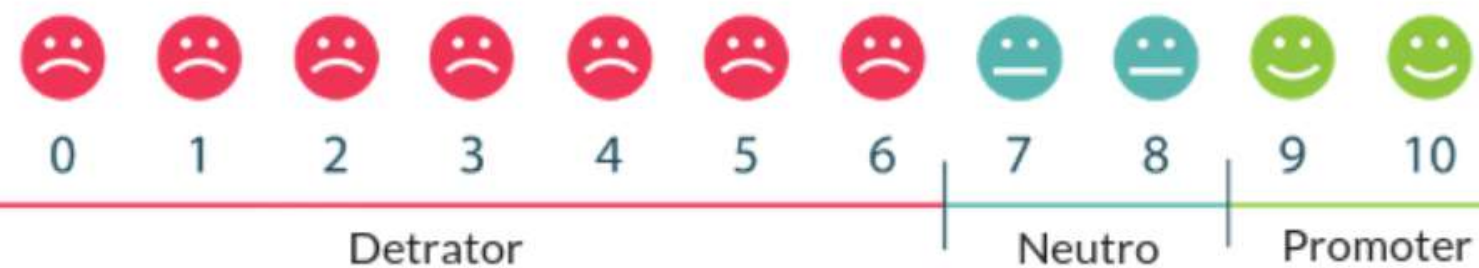
# INSIGHTS

Considerando a experiência que você teve com o nosso atendimento, o quanto você nos recomendaria para um amigo ou familiar?



Em poucas palavras, descreva o que motivou a sua nota

Escreva aqui sua resposta...



$$\text{😊} \% - \text{☹️} \% = \text{NPS}$$

MEU FECHAMEEEEEENTO!



# CONTABILIDADE NO METAVERSO = FATO

■ **Onde existirem empresas, existirão contadores para ajudar em toda a burocracia.**

A questão é: **SERÁ NECESSÁRIO DEMANDAR BONS INVESTIMENTOS TECNOLÓGICOS.**

# CONTABILIDADE NO METAVERSO = FATO

## Como está o seu negócio no ambiente digital?

Sua contabilidade oferece acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana, permitindo que os clientes acessem seus serviços a qualquer momento e em qualquer lugar?

# ENTÃO

- Crie **Perfis Profissionais** para as suas Redes;
- **Defina suas personas** antes de começar a produzir conteúdo para as mídias sociais;
- Utilize **fotos e vídeos de qualidade**;
- Aproveite os formatos para **feed, stories e vídeos** para contemplar toda sua audiência;
- Invista na produção de conteúdo que **Eduque, Informe, Entretenha e Venda**;
- Utilize **CTAs** para estimular ações;
- Use o **Whatsapp Business**;
- **Invista em anúncios pagos** para Instagram, Facebook e Google;
- **Invista** em Ferramentas, Processos e Pessoas!



# ABERTO PARA DÚVIDAS





47 99618 1981



○  
●  
○  
@ojuarezdigital



# QUE A FORÇA ESTEJA COM VOCÊ

juarez vinicius miglioli

@OJUAREZDIGITAL



47 99618-1981

juarez@planejardigital.com.br

