

Feito com amor para os jovens

PRIMEIRO EMPREGO DIGITAL

★ Guia definitivo para o jovem entender as oportunidades da era digital no emprego. ★

D

E

A

José Vicente

**VOCÊ
DEVE
PENSAR
FORA DA
CAIXA?**



**A INTERNET TÁ FALANDO ISSO TODA
HORA. MAS QUAL É A CAIXA E O QUE
É "FORA DELA"?**

Este e-book foi escrito com amor.

Eu me perguntei sobre o que eu gostaria de saber se tivesse 17, 18 ou 20 anos que pudesse me ajudar a entrar no mercado de trabalho e me preparar para o futuro.

O que gostaria que ensinassem aos meus filhos quando estivessem em idade de começar a trabalhar.

Nesta leitura você vai aprender duas profissões que pode iniciar de imediato. Primeiro, por que as empresas precisam muito e, segundo, por que é algo muito familiar com você: o digital.

Eu sei que não é fácil ler, hoje em dia.
Mas, se você quer vencer precisa vencer as suas limitações e desafios.

Leve o tempo que precisar para ler e aprender.

Ao final, você terá se transformado num profissional desejado pelas empresas.

Isso vai acontecer por que vai saber o que poucas pessoas, ainda, não sabem.

O emprego sumiu, mas o trabalho não!

As novas relações de trabalho e renda estão acompanhando a evolução tecnológica que impacta em novas funções, novas oportunidades e novas formas de relacionamentos profissionais.

Cada dia mais, nos deparamos com jornadas flexíveis, trabalho em home office (remoto), contratos de trabalho intermitentes e novas modalidades diferentes daquele emprego tradicional em um único local, realizado por pessoas contratadas pela CLT com registro em carteira, etc...

Tudo isso está mudando e não tem volta.

São 52 milhões de empreendedores no Brasil, Isso significa que tem mais gente trabalhando "por conta" do que empregados em empresas.

Taxa de empreendedorismo no Brasil chega a 38% Segundo pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor), Brasil chegou a 38% na TTE (Taxa de Empreendedorismo Total). O número indicado pela pesquisa significa que em torno de 52 milhões de brasileiros possuem um negócio próprio.

Ainda na pesquisa, foi identificado que 57,9% estão na área de serviços e apenas 30,1% na área de comércio

O emprego sumiu, mas o trabalho não!

Este número, 52 milhões de empreendedores, surpreende quando temos 35,9 milhões empregados com carteira assinada e 11,8 milhões de pessoas sem a tal carteira assinada.

Estes dados, encontrados facilmente na internet, nos obriga a pensar em algumas das seguintes coisas:

- Quem está procurando emprego com carteira assinada, tem pouca oferta
- Quem está procurando emprego precisa se preparar para trabalhar sem registro
- Se tem tantos empreendedores, é por existir oportunidade
- Todas as empresas precisam de pessoas para fazer seus trabalhos, mas não conseguem contratar

E, por aí vai.

No entanto, as escolas continuam formando empregados e poucas famílias estão entendendo estas mudanças e, às vezes, nem conseguem orientar os jovens obrigando-os a fazer o que sempre fizeram, estudar o que todo mundo estuda.

Este e-book vai te oferecer informações sobre algumas oportunidades e você, certamente, poderá aproveitar melhor as chances que estão por aí.

Independente do tamanho ou segmento da empresa, a rotina nos negócios pode ser identificada no fluxograma abaixo:



Para realizar tudo isso precisa de pessoal qualificado, alguns serviços auxiliares (como segurança, por exemplo) e conhecimento técnico que é o determinante para a empresa conseguir dar conta do que se propõe.

Não estamos, aqui, tratando tecnicamente sobre as funções da empresa, teorias de administração ou algo parecido.

Este resumo é para embasar a proposta do conteúdo para que você perceba em que etapa você poderá atuar.

Todas estas etapas são importantes, sem desvalorizar outra e têm suas oportunidades e benefícios.

Vamos lá, vamos falar sobre ATRAIR CLIENTES.

Não adianta ter bons produtos ou serviços, se uma empresa não tem clientes. Não terá para quem entregar, não terá para quem prestar serviço, não terá o que receber... enfim, nada acontece se não é feito nada para atrair clientes.



Para atrair clientes as empresas tem que fazer marketing e vendas e existe um conceito consolidado que é "Os 4 P's do Marketing" que, sendo bem feito, proporciona o sucesso do negócio. Este conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler.

Ponto - É o local onde é entregue o produto ou serviço. Hoje pode ser local físico ou online.

Produto - Podem ser produtos ou serviços e estes devem atender as necessidades dos consumidores.

Preço - é o valor cobrado pelo produto ou serviço, que deve ser justo, possível e compatível com o que proporciona.

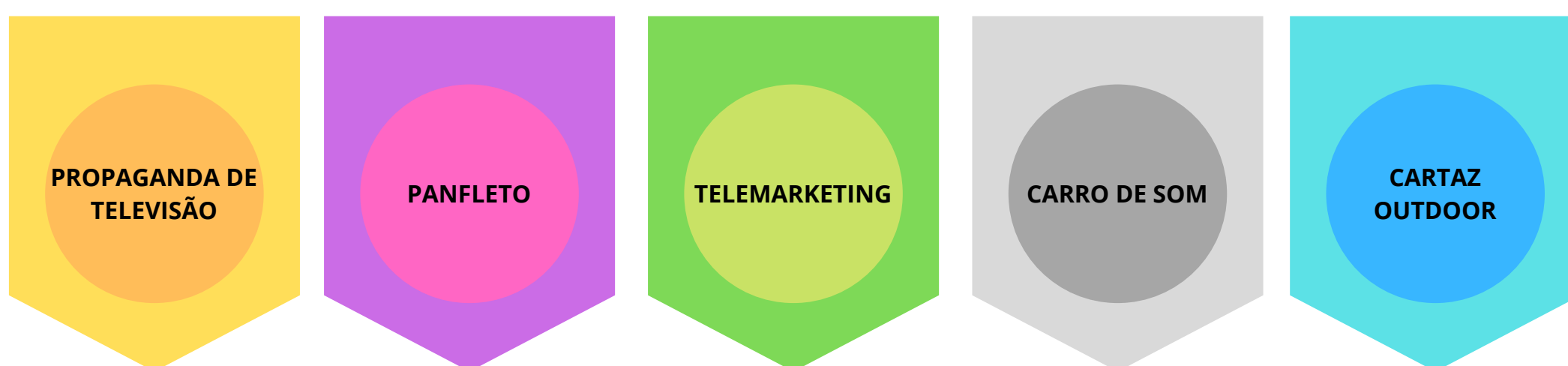
Promoção - São todas as ações realizadas para atrair os clientes. Neste caso, não confunda com descontos ou ofertas. Promoção vem de "promover" o negócio.

É no **P - PROMOÇÃO** que vamos nos ater, já que é nele que estão as melhores e maiores oportunidades de primeiro emprego e o maior número de ofertas de trabalho e renda.

Um bom equilíbrio entre os 4 Ps é que vai garantir as chances de sucesso de um negócio.

Como citado anteriormente, **Promoção**, aqui, é diferente da ideia de liquidações e vendas que vemos em tantos shoppings e centros comerciais. Na verdade, ela tem o sentido de promover sua marca e suas soluções, fazendo sua mensagem de marketing chegar aos ouvidos certos.

Com pequeno esforço, você vai lembrar como as empresas chegam até você para oferecer seus produtos e serviços:



Dependendo da estratégia, as empresas usam estes e outros canais para chegar com a informação até os clientes potenciais.

Mas, nos últimos tempos, surgiu um canal em que as empresas podem distribuir seu conteúdo, oferecer seus serviços e produtos de forma eficiente e em grande escala.

A INTERNET.

Assim surgiu o Marketing Digital.



Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos. *(Wikipedia)*

Com isso, novas funções surgiram seja da adaptação de funções já existentes, ou, até mesmo, criadas especificamente para o mundo digital.

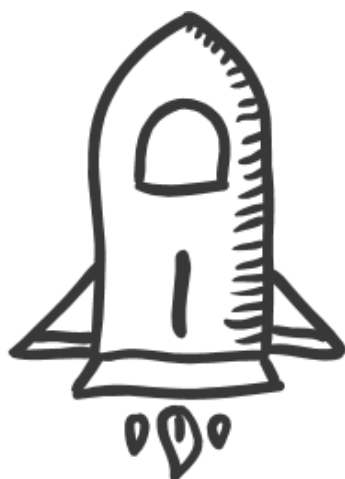
É importante considerar que a nomenclatura pode variar de empresa para empresa. Afinal, boa parte das funções surgiu recentemente. Não existe, assim, uma tabela padronizada ou oficial para esses cargos, como há em profissões clássicas, como medicina ou engenharia.

Eis algumas delas:

- Redator
- Produtor de conteúdo
- Analista de redes sociais
- Analista de SEO
- Analista de marketing de influência
- Analista de mídia de performance
- Growth hacker
- Designer

Mas há duas funções que se destacam por serem muito necessárias em qualquer tamanho de empresa:

ASSISTENTE VIRTUAL CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL



Para entender as funções de Assistente Virtual e Consultor de Marketing Digital, é importante conhecer como funciona o marketing digital de maneira geral.

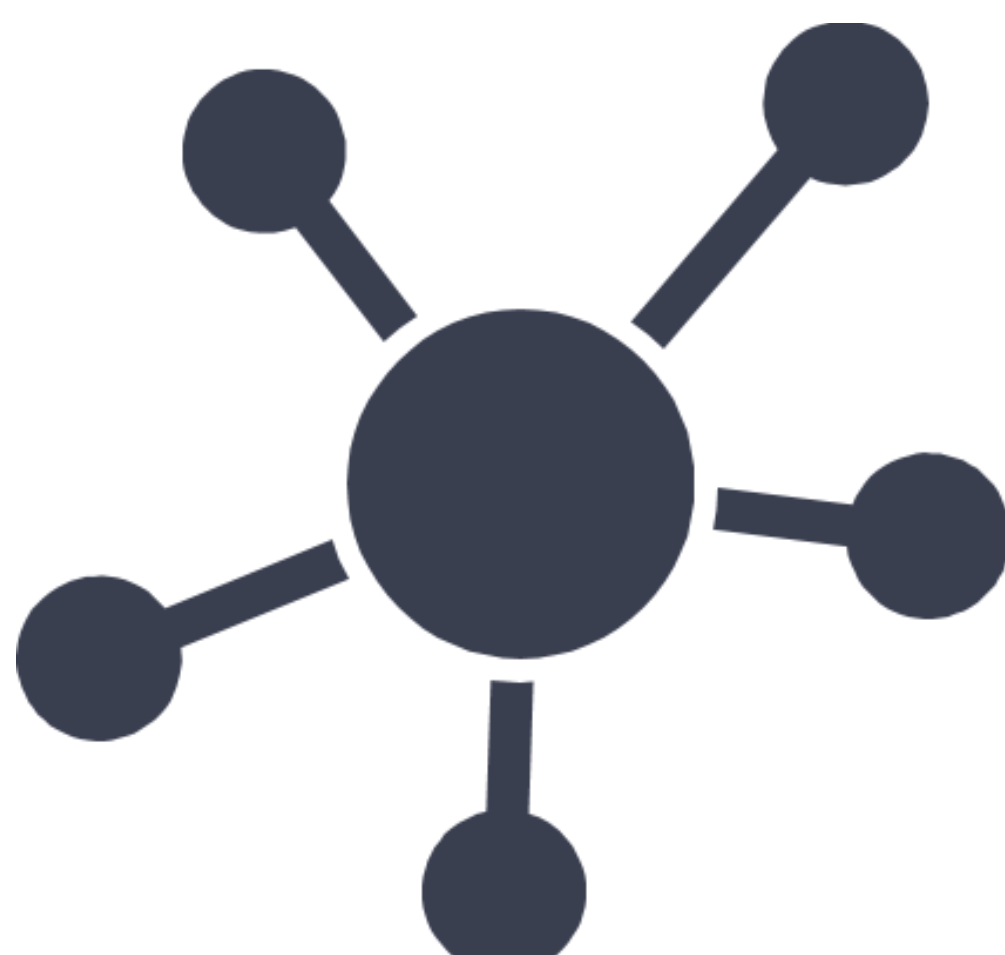
Como no marketing offline, o online também tem as etapas de como atingir o público, oferecer o produto e converter em vendas.

Além disso, marketing digital ou marketing na internet, **não quer dizer só vender pela internet.**

Você pode divulgar pela internet e realizar a venda presencialmente.

Um exemplo é uma clínica odontológica: Faz a divulgação e, até, o agendamento do paciente pelos meios digitais, mas o tratamento é feito presencialmente.

5 pilares do Mkt digital



Planejar

Com base no perfil do público que se pretende atingir, escolher os canais que serão usados, produzir os materiais e preparar as sequências.

Atrair

Executar as ações para gerar tráfego de interessados no produto/serviço de acordo com o planejamento.

Ativar

Começar a responder aos interessados dando mais informação, oferecendo mais detalhes e criando relacionamento.

Converter

Nesta etapa o objetivo é concretizar o que foi oferecido seja a compra (venda), seja o agendamento ou qualquer outra oferta.

Fidelizar

Este pilar está relacionado ao fato de que é preciso sempre ter os clientes (que compraram ou não) mantendo relacionamento com a empresa.

ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas, ou funil do marketing, é um modelo estratégico de consumo que ilustra o percurso teórico que o cliente deve seguir até efetuar a compra de um produto ou serviço. Assim como no funil tradicional, o funil de vendas começa largo e vai diminuindo até chegar aos reais consumidores.

Objetivos das etapas do Funil

Cenário e características



Público Geral (Anônimo)

São todas as pessoas que entraram no seu site, viram seu post nas redes sociais.



Público Conhecido

São aqueles que se cadastraram no site, deixaram contato, fizeram contato e se transformaram em leads



Fechamento

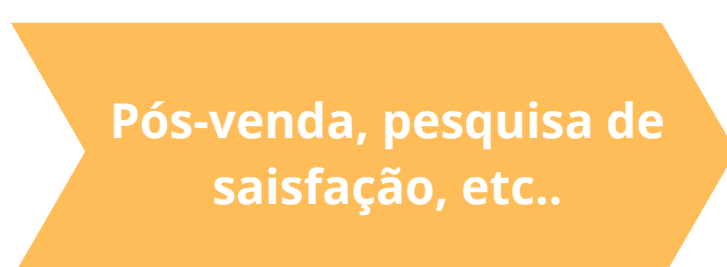
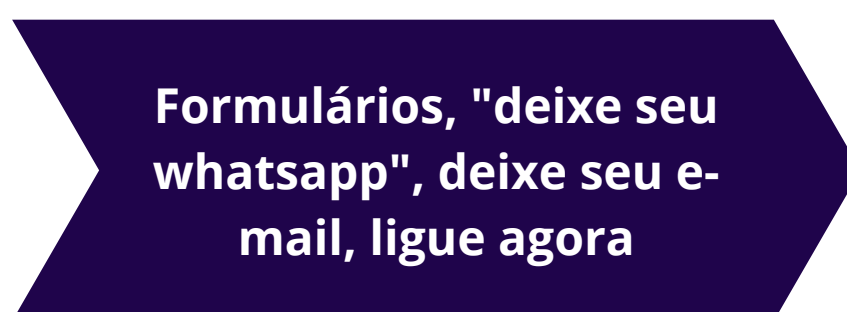
Leads que compraram, agendaram ou executaram a finalização da proposta.



Clientes

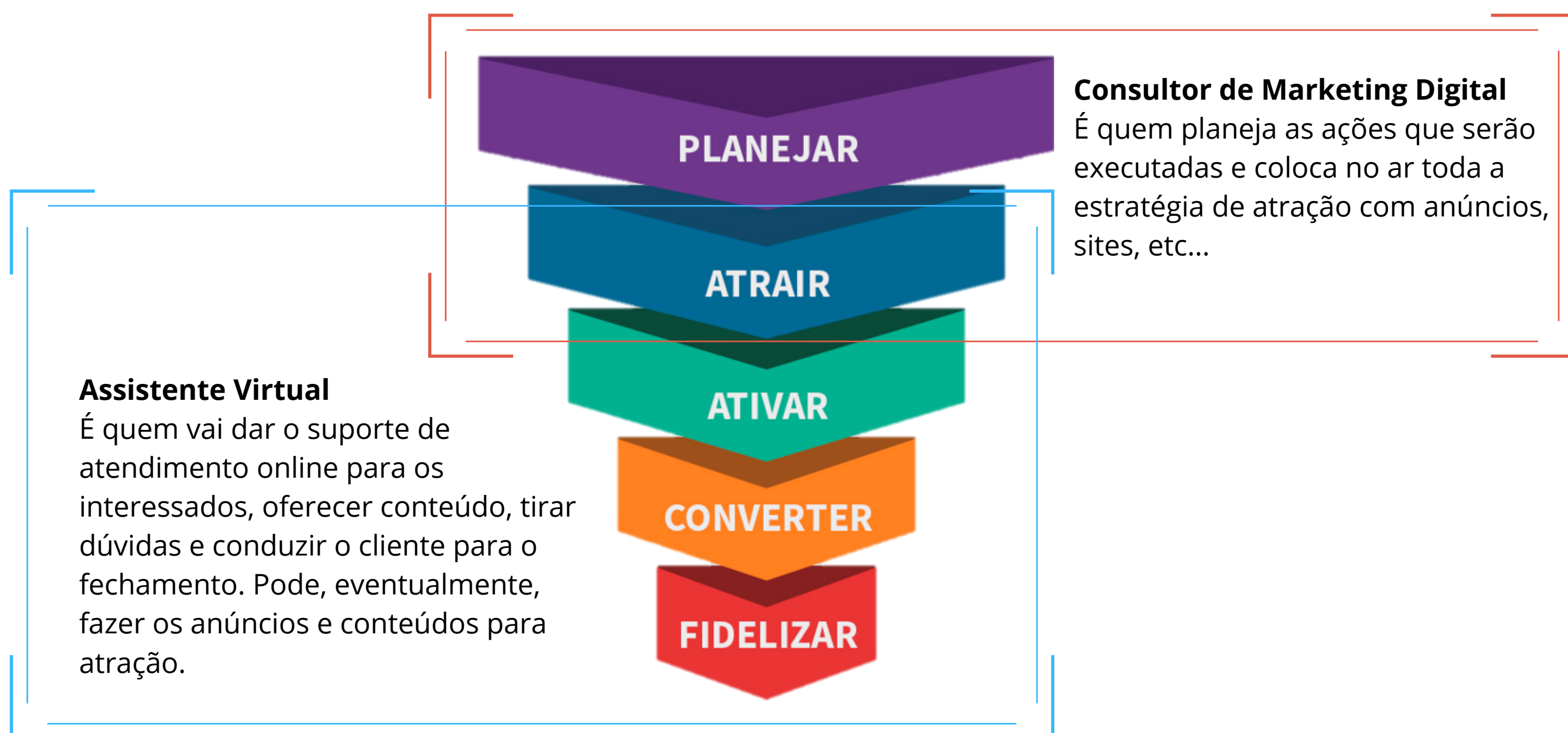
Manutenção do relacionamento com os que compraram.

Algumas ações em cada etapa



Nestas jornadas apresentadas, anteriormente, é que estão as oportunidades para ser **Assistente Virtual e/ou Consultor de Marketing Digital**.

Vamos dar uma olhada em quem faz o quê, abaixo:



Entenda na prática.

LOJA DE BIJUTERIAS (Negócio local que vende para clientes na própria cidade/bairro)

Esta loja pretende ofertar uma linha de produtos com tema de carnaval.

No planejamento, o consultor de marketing digital - **CMD** - decide que devem usar as redes sociais para fazer a divulgação.

Com isso ele prepara: anúncios com imagens, fotos das peças, faz vídeo mostrando a peça no corpo do cliente, organiza as lojas do Instagram e Facebook, prepara uma mensagem de Whatsapp para enviar para quem já é cliente.

Depois de colocar as coisas para funcionar, ele vai monitorar como está sendo o resultado de cada investimento de cada ação, o retorno que está tendo e o que pode melhorar, mudar ou aumentar.

Nesta hora, os clientes começam a procurar e entra em cena o Assistente Virtual - **AV** - que é quem vai dar informações, tirar dúvidas, mandar mais material (fotos, vídeos, etc...) e manter o relacionamento até o cliente decidir comprar.

Se não houver compra naquele momento, o **AV** vai manter o relacionamento para encontrar novos modelos, novas peças, etc...

Se houve compra, o **AV** vai manter o relacionamento para os novos lançamentos.

Tudo isso feito de maneira profissional e digital. Não é a mesma coisa que as conversas pessoais de Whatsapp, nem compartilhamento de post em grupos de Facebook.

Qual é a diferença, então, das conversas pessoais de Whatsapp e dos compartilhamentos em grupos para uma forma profissional?

Eis alguns motivos:

1) **Escala** - Este trabalho profissional objetiva dar certo e ter sucesso. As pessoas vão procurar, vão se interessar e tal. Tudo isso numa proporção bem diferente de algumas pessoas que gostaram e pediram informações. Então, se não tiver estrutura e processos bem definidos, é como um tiro no próprio pé.

Só o Facebook tem 130 milhões de usuários e 80 milhões no Instagram, isso no Brasil. Normalmente, 60% da população da sua cidade está em uma das duas redes sociais.

O relatório Digital in 2019, feito pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, apontou que 66% da população brasileira é usuária das redes sociais! Se você acha que isso não é muito, não se engane: essa porcentagem representa mais de 140 milhões de usuários ativos.

Fonte: Rock Content

2) **Jornada de Compra** - Vender usando a internet depende de processos bem definidos para levar o cliente a comprar. É um passo-a-passo pensado e estruturado.

3) **Gestão** - Todos os processos precisam ficar registrados para servir de base para novas ações, manter relacionamento para não ficar precisando sempre de novos clientes, para poder investir melhor e obter sucesso no esforço da equipe.

Tudo isso só é possível se você usa as ferramentas certas e se os profissionais envolvidos são treinados.

Não adianta colocar a sobrinha da dona para responder aos clientes, se a sobrinha da dona não for uma **CMD** ou **AV** treinada.

Agora, vamos ver quais são os conhecimentos necessários para que você possa ser **Consultor(a) de Marketing Digital ou Assistente Virtual**.

Sites

Tipos de site

Blog

Apps

Domínio e hospedagem

Construtores de sites

Google

Pesquisa

Pago e Orgânico

Google meu negócio

Redes do Google (Display, Video, Rede de pesquisa)

Google Ads (Youtube anuncia pelo Google)

Redes Sociais

Facebook

Facebook Ads

Instagram

Instagram Ads

Gerenciador de negócios

Tik Tok

Kwai

Linkedin

Comunicação

Whatsapp

Messenger com chatbot (robô de atendimento)



Sites

Sobre sites é importante conhecer cada tipo e suas aplicações para não correr o risco de achar que todo site é igual e, principalmente, conhecer para aproveitar as oportunidades que todos eles têm.

Tipos de site

INSTITUCIONAL

O site institucional é o mais usado pela maioria das empresas. Ele é composto, basicamente, por algumas páginas de informações sobre o negócio, serviços e produtos, preços e formas de contato, blog e até loja virtual.

Esse tipo de site é praticamente um cartão de visitas online.

E-COMMERCE

Também chamados de sites de comércio eletrônico, por eles é possível vender ou comprar um produto; ou contratar um serviço diretamente do computador.

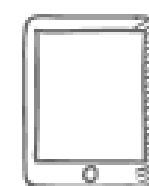
Um site de e-commerce é excelente para comerciantes e lojistas que pretendem expandir seus negócios, exibindo suas vitrines também no ambiente online. Eles são construídos com sistemas de verificação que permitem que o consumidor encomende diretamente da loja online, com rapidez e de forma bastante segura e intuitiva.

(Exemplos: Mercado Livre, OLX, Casas Bahia, Magazine Luiza)

PORTAIS

Portais basicamente são agregadores de conteúdo diverso. Geralmente, eles são construídos com todo foco voltado ao interesse do público, para que este volte a visitá-lo diariamente. É comum, por exemplo, que juntamente com seu conteúdo, os portais ofereçam diretórios para outros sites, buscadores, notícias, previsão do tempo, citações, mapas, salas de bate-papo, fóruns, e etc.

(Exemplo: Uol, Globo.com, Terra).



Por conta da evolução tecnológica, os sites precisam ser responsivos. Isso quer dizer que precisam ser construídos para que possam ser acessados de computadores, celulares e tablets. Você pode reparar que, às vezes, tem uma disposição um pouco diferente. Isso acontece por terem sido construídos pensando no usuário e para se adaptar às diversas telas.

Construtores de sites



Para sites institucionais (e até alguns mais complexos), existem construtores de sites muito intuitivos e de fácil assimilação que permitem que você crie os sites sem conhecer de programação. Num esquema arraste-solte, há muitas possibilidades de qualquer empresa estar na internet e ganhar visibilidade. As duas plataformas mais conhecidas são Wix e Wordpress.



Sites

Sobre sites é importante conhecer cada tipo e suas aplicações para não correr o risco de achar que todo site é igual e, principalmente, conhecer para aproveitar as oportunidades que todos eles têm.

Domínios e hospedagem

DOMÍNIO

É o nome do seu site. É o que vem depois de www.

Todo site precisa de um domínio, uma vez que ele só será direcionado e encontrado pelo nome. Não precisa ser o nome da empresa, nem razão social. Pode ser qualquer nome que a empresa queira e esteja disponível para registro, uma vez que alguém já pode ter registrado anteriormente.

Os domínios são gerenciados por empresas especializadas e podem ser registrados em nome de empresas ou pessoas como donos e administradores do domínio.

Há muitas variações de extensão (.com, .com.br, .org, .me) e elas são derivadas de um protocolo internacional. Quando uma empresa for registrar, vai poder escolher e terá orientação.

O nome do domínio impactará, também, na extensão do seu e-mail.

Domínio: www.NOMEESCOLHIDO.com.br

E-mail: contato@NOMEESCOLHIDO.com.br

HOSPEDAGEM

Hospedagem de site é o serviço de armazenamento de um site e disponibilização constante do mesmo na internet, ou seja, o serviço de hospedagem possibilitará que seu site seja visualizado 24h por dia em todo o mundo.

Quando você faz um site e quer que outras pessoas possam vê-lo, você terá que publicar (ou fazer upload do) seu site, através de um serviço de hospedagem de sites.

Estes serviços são pagos. Mesmo aqueles que dizem "gratuito", pois serão dados sem pagamento se você comprar outros serviços. No entanto, são valores compensadores em razão dos benefícios.





Aplicativos

O aplicativo é uma tradução, da língua inglesa, da palavra application, cuja abreviação é app. Portanto, o aplicativo pode ser definido como um software (ou programa) para aparelhos móveis, como smartphones e tablets.

Diferença entre aplicativo e software

Software são programas de computador que comunicam com o computador: um sistema operacional pode ser chamado de software por exemplo, bem como drivers de periféricos ou interface gráfica.

Aplicativo é um tipo de software para realizar tarefas específicas, por exemplo, um editor de fotos, comunicador, tocador de música, etc...

Sendo assim, Aplicativo é um programa de informática que tem por objetivo ajudar o seu usuário a desempenhar uma tarefa específica, em geral ligada a processamento de dados. Sua natureza é diferente de outros tipos de software, como sistemas operacionais e ferramentas a eles ligadas, jogos e outros softwares lúdicos.

Com a criação e constante atualização dos smartphones e tablets, foi possível criar uma série de aplicativos que objetivam atender necessidades específicas e que acabam substituindo até outros equipamentos:

- Bússola
- Relógio e despertador
- Equipamento de som
- Máquina fotográfica
- Scanner
- Mapas de papel
- TV e aparelho de DVD
- Pen drive

Tudo isso sem falar de não precisar ir ao banco para pagar contas, lojas para comprar livros e esperar chegar e muito mais.



ATENÇÃO!!!

Antes de começarmos a tratar sobre redes sociais, Google e como as empresas são encontradas na internet e anúncios etc.. é importante entender os tipos de conteúdo que são utilizados na comunicação para gerar tráfego (pessoas interessadas no seu negócio).

TRÁFEGO ORGÂNICO X TRÁFEGO PAGO (anúncios)

Todas as visitas que um canal digital (como o site, blog, perfis de redes sociais de uma empresa) recebe são chamadas de **tráfego**. O **tráfego orgânico** nada mais é que as visitas conquistadas de maneira espontânea, sem usar anúncios.

Artigos em blog, posts no Facebook e Instagram, vídeos no Youtube e Tik Tok, lives no Instagram, Watch no Facebook são exemplos de conteúdos que, **sem impulsionamento**, são orgânicos.

Ele é chamado de orgânico por serem apenas publicados nos perfis e canais e quem assiste são os seguidores e inscritos.

No entanto, como esta entrega de conteúdo depende dos algoritmos (programação feita pelos donos das plataformas), a relevância e a entrega estão, cada vez mais, precárias.

Pegue um exemplo de alguma postagem sua em uma rede social. Quantas pessoas vêm? Quantos likes e comentários você tem e você vai descobrir que são quase sempre as mesmas pessoas e você tem muito mais pessoas, mas elas não vêm nem interagem.

O algoritmo do Facebook chama **Edge Rank** e considera três fatores:
Afinidade, Relevância e Constância

Atualmente os números mais recentes (segundo os “Live Stats” da Statista) indicam que existem cerca de 1,718 bilhões de web sites (dados de 3 Outubro 2019).

Segundo a diretora de empreendedorismo para América Latina, do Facebook, Camila Fusco, já existiam mais de 3 milhões de fanpages (páginas profissionais) em 2016 - 3 anos atrás.

Como podemos achar que a nossa informação vai chegar às pessoas com tamanha concorrência? Claro que no longo prazo, ela pode chegar, mas as empresas que querem (e precisam) de resultados precisam pensar em "turbinar" este seu conteúdo e investir em **tráfego pago**.

Vamos ver, a seguir, o que é e como funciona este tráfego pago.



Vamos lembrar que **tráfego** é o número de pessoas que recebem o conteúdo e as publicações do seu negócio, produto ou serviço.

O orgânico só vai chegar a um grande número de pessoas no longo prazo. Ele é importante, não deve deixar de ser feito, mas as pessoas só vão encontrar seu conteúdo se elas procurarem especificamente por ele ou se relacionarem com frequência com suas publicações. Além disso, é preciso ter muitos seguidores para atingir um bom número de interessados, já que a entrega é pequena.

Quando você faz uma pesquisa no Google, por exemplo, você precisa escrever o que quer procurar e sempre aparecem dois tipos de resultados:

- **Patrocinados** (sempre aparecem primeiro)
- **Orgânicos** que aparecem depois dos patrocinados (alguém pagou para aparecer ali) e estes dependem da quantidade de conteúdo sobre o assunto e a quantidade de pessoas que viram antes de você.



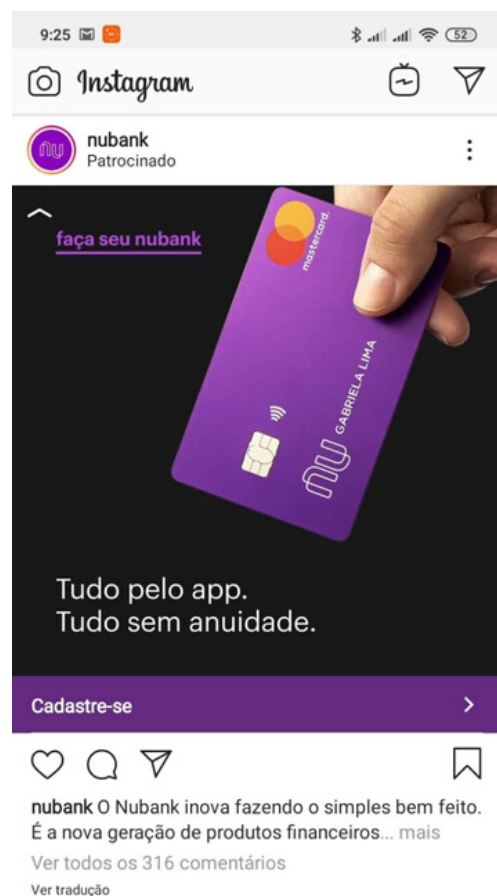
Neste exemplo, foi procurado "**tênis de corrida**".

Os resultados em vermelho, são resultados de campanhas pagas.

Já nas redes sociais, o tráfego pago aparece por direcionamento, vamos falar sobre isso mais na frente. Dê uma olhada se você se lembra como acontece:

À esquerda Facebook e à direita Instagram.

Perceba que está sempre escrito "patrocinado" ou "sponsored".





Vamos usar uma abordagem que aprendi com Hugo Rocha, irmão e sócio do Érico Rocha donos da Ignição Digital que é uma das mais respeitadas empresas de marketing digital do país.

Ele conta a seguinte história para ilustrar a importância do tráfego pago:

A situação é essa:

Você é um grande especialista (na área que quiser).

Você vai fazer uma palestra em uma Universidade bastante respeitada e passar seu conhecimento para muita gente.

Você sabe que as pessoas vão ficar impressionadas com o que você tem a oferecer.

Então você se prepara.

Chega o grande dia.

Você se arruma, checa todos os materiais que vai usar, sai mais cedo por causa do trânsito e chega no local.

Quando entra no auditório, na hora marcada, você fica sem palavras.

Não porque está nervoso. Não é isso, você se preparou muito para aquele momento.

Também não é porque tem muita gente ali e você está intimidado com isso.

Não.

O que te deixa sem palavras é que ninguém, absolutamente ninguém, foi ver sua palestra.

Não tem uma única pessoa sentada no auditório.

Você olha para um lado, olha para o outro, e nada.

Você está sozinho.

É mais ou menos a mesma coisa que acontece quando um site ou fanpage nas redes sociais não tem tráfego.

Porque tráfego é o público que acessa sua página.

É quem tem interesse pelo que você está falando ou oferecendo.

Seja para consumir um conteúdo, se inscrever em um curso ou, até, comprar seu produto ou serviço.

Sem o tráfego, você é invisível na internet.

É como se você não existisse.

Porque ninguém te vê e o que não é visto, não é lembrado.

Você pode ser o top de linha daquela área.

Se não tem ninguém para te ouvir, não adianta de nada.

Se o seu site não tem visitantes, ele não converte.

Aí sua estratégia de marketing digital desce pelo ralo.

Apesar disso, muitas empresas e empresários não gostam do tráfego pago por não querer gastar. Mas a vantagem é que no tráfego pago você só paga por clique, ou seja, não é como a televisão que você paga mas não sabe quem vai assistir.

Você só paga se o cliente viu e clicou.

Assim fica mais fácil identificar o retorno sobre seu investimento (ROI).

GOOGLE



O Google é o site mais acessado no mundo inteiro e, por isso, é importante uma empresa saber como usar o potencial dele para alavancar negócios.

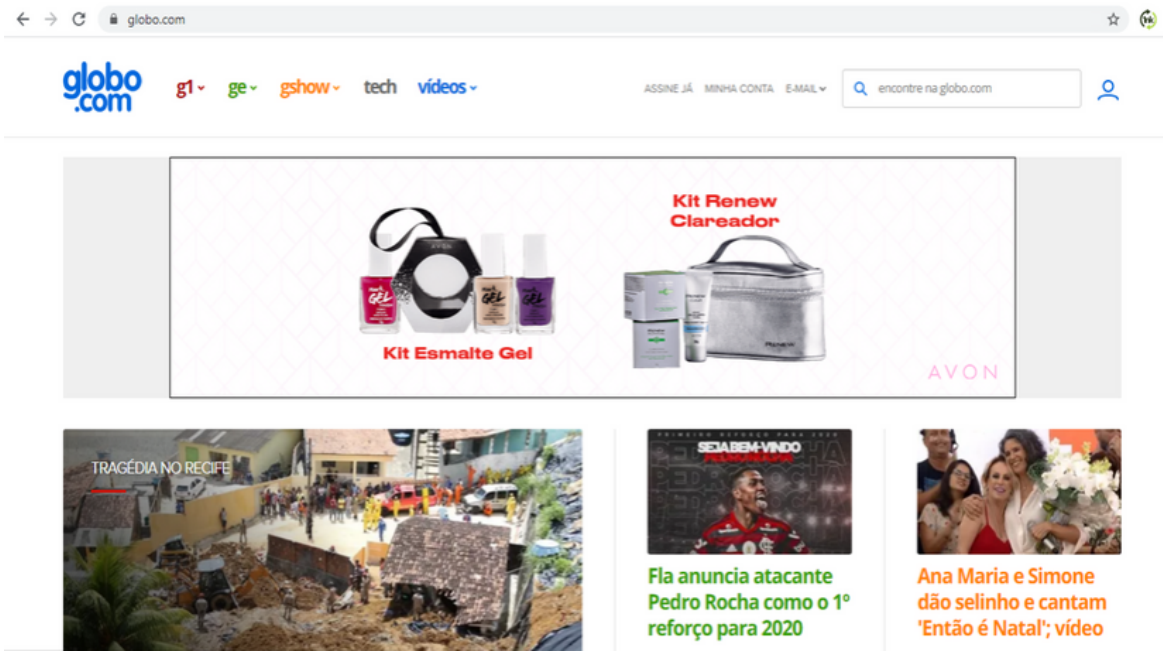
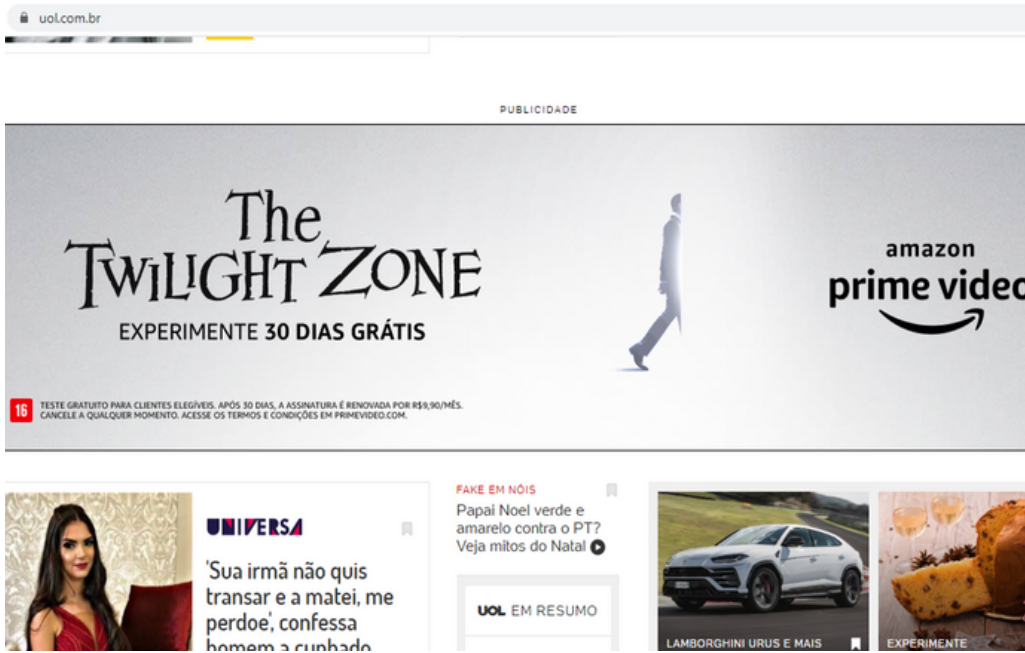


Os anúncios são feitos com base em palavras-chave (como aquele exemplo do *tênis de corrida*) e seus anúncios aparecem no topo da página de buscas do Google, em sites parceiros em forma de vídeo, link patrocinado ou banner. Este é o Google Adwords.

Para entender melhor, é importante que você entenda o que é Rede de Display:

- ✓ Sites que cedem espaços onde o Google mostra seus anúncios;
- ✓ São comissionados por clique ou impressões desses anúncios;
- ✓ Editores podem controlar que anunciantes aparecem em seus sites;
- ✓ São fiscalizados para evitar fraudes.

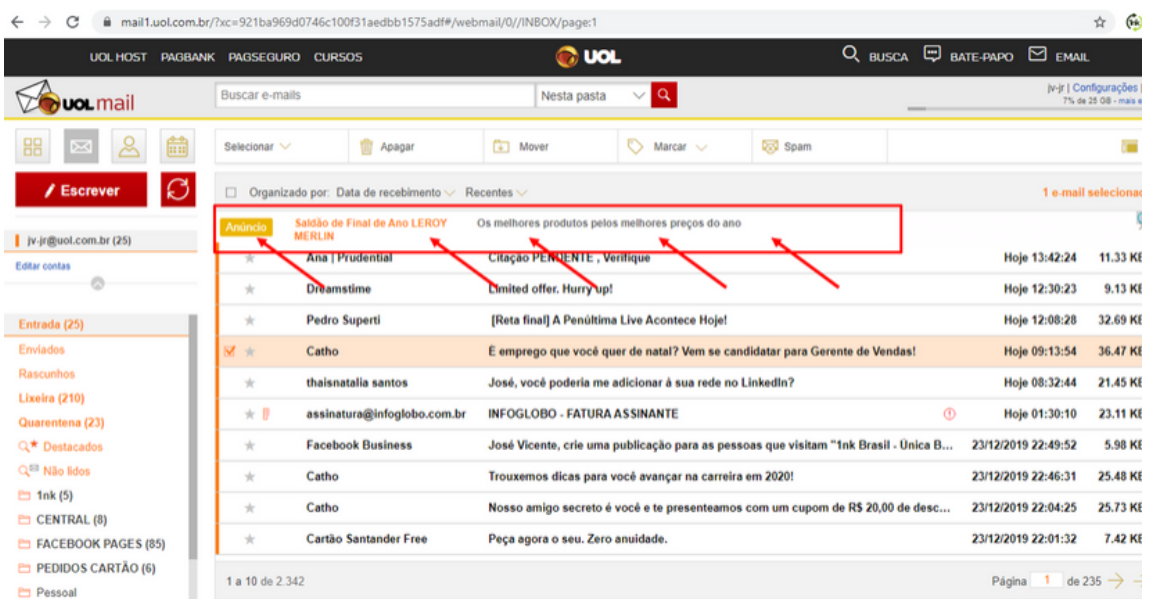
BANNERS



BANNER & VÍDEO



CAIXA DE ENTRADA DE WEBMAIL



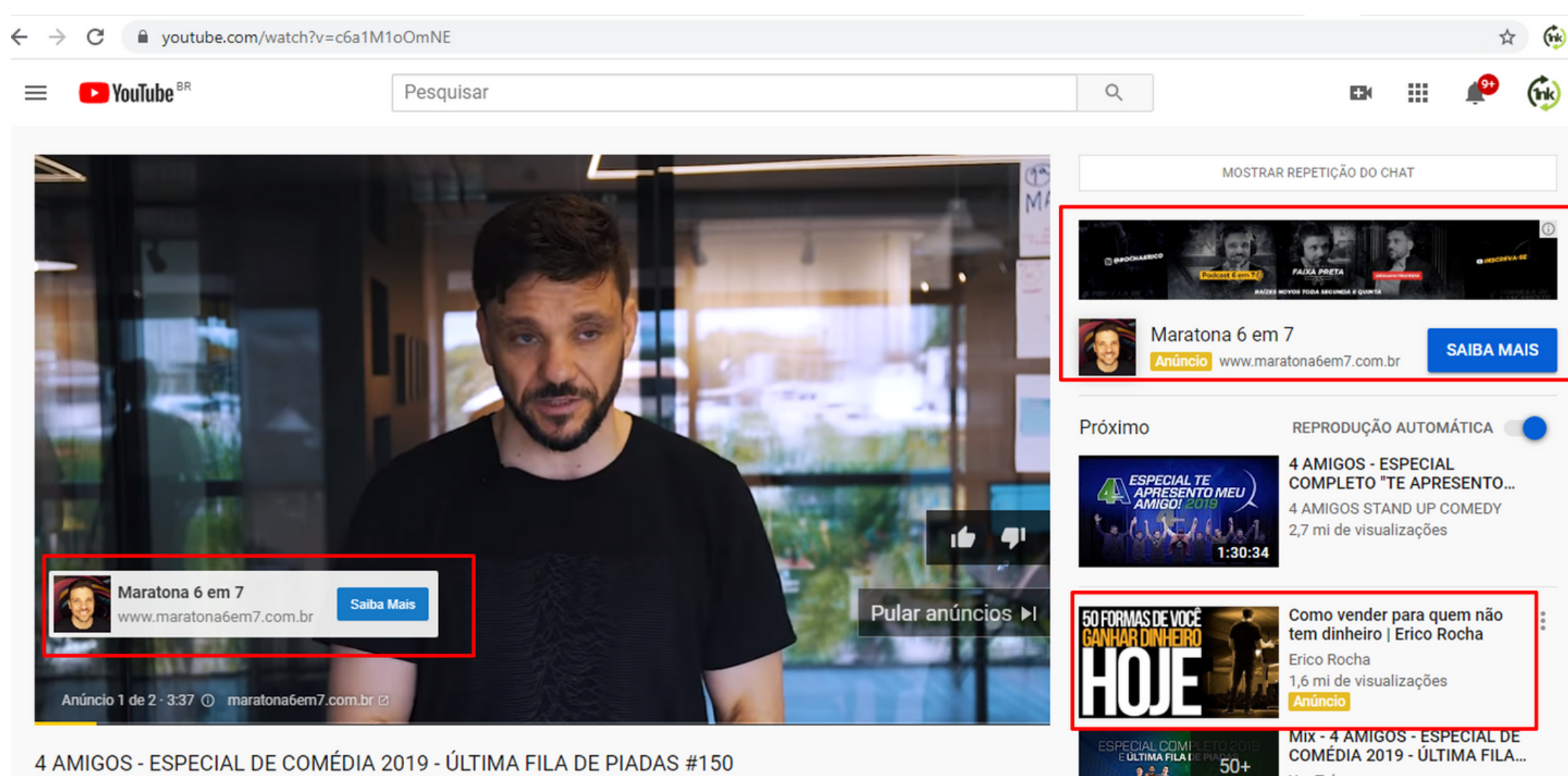
GOOGLE



O Google é o site mais acessado no mundo inteiro e, por isso, é importante uma empresa saber como usar o potencial dele para alavancar negócios.



No Youtube, por meio do Google, há várias oportunidades de fazer anúncios como na imagem abaixo:



Toda a rede de sites parceiros chama-se Google AdSense. E a empresa pode anunciar, ainda, no Youtube (como acima), no GMAIL e em aplicativos para celular que disponibilizam espaços para anúncios.

Lembrando que os anúncios são sempre feitos através de palavras-chave que identifiquem seu negócio ou pelas escolhas dos canais no Youtube.





Se você quer ser encontrado no Google, deve fazer conteúdo orgânico e pago como já falamos. Mas o que as pessoas vão encontrar de informação sobre o seu negócio quando procurarem e encontrarem?



O Google Meu Negócio é uma ferramenta gratuita e fácil de usar que possibilita que empresas e organizações gerenciem a presença on-line no Google, inclusive na Pesquisa e no Maps.

Ao verificar e editar as informações comerciais, as empresas ajudam os clientes a ter mais facilidade de encontrá-la.

As empresas que confirmam as informações com o Google Meu Negócio têm duas vezes mais chances de serem consideradas confiáveis pelos consumidores. As empresas devem garantir que as pessoas possam ver dados como seu horário de funcionamento, site e endereço quando encontrarem sua empresa na Pesquisa Google e no Maps.

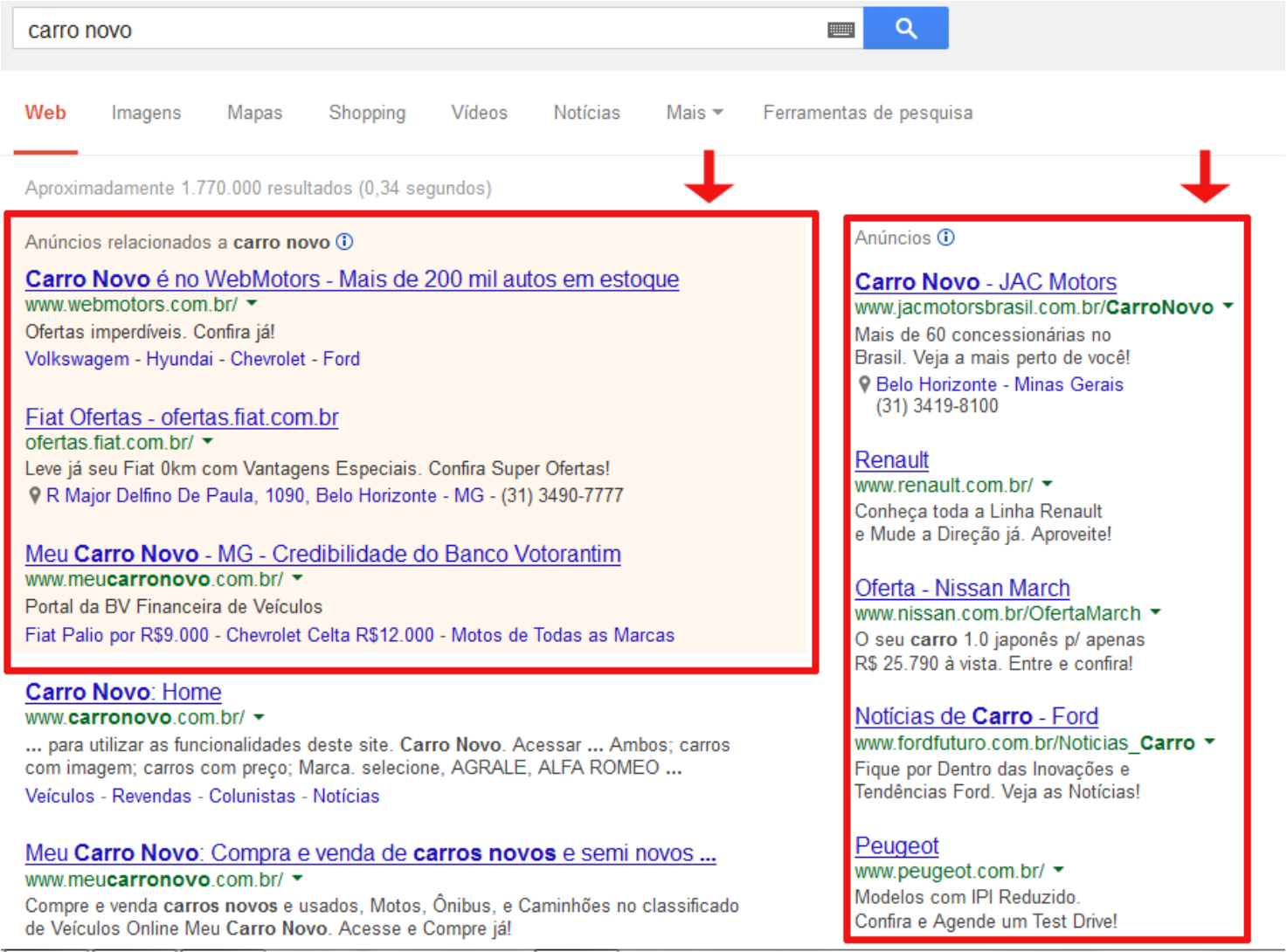
Ler e responder aos comentários dos clientes e postar fotos que mostrem o produto ou serviço garante a interação. As empresas que incluem imagens nos perfis recebem 42% mais solicitações de rota no Google Maps e 35% mais cliques de acesso ao site do que as que não adicionam.

Existem relatórios que dizem como os clientes pesquisaram sua empresa e de onde eles são. Também é possível ver informações como quantas pessoas ligaram diretamente usando o número de telefone exibido nos resultados da pesquisa local na Pesquisa Google e no Maps. Quando estiver tudo pronto, a empresa poderá criar e acompanhar o desempenho das campanhas inteligentes para divulgar seu trabalho.



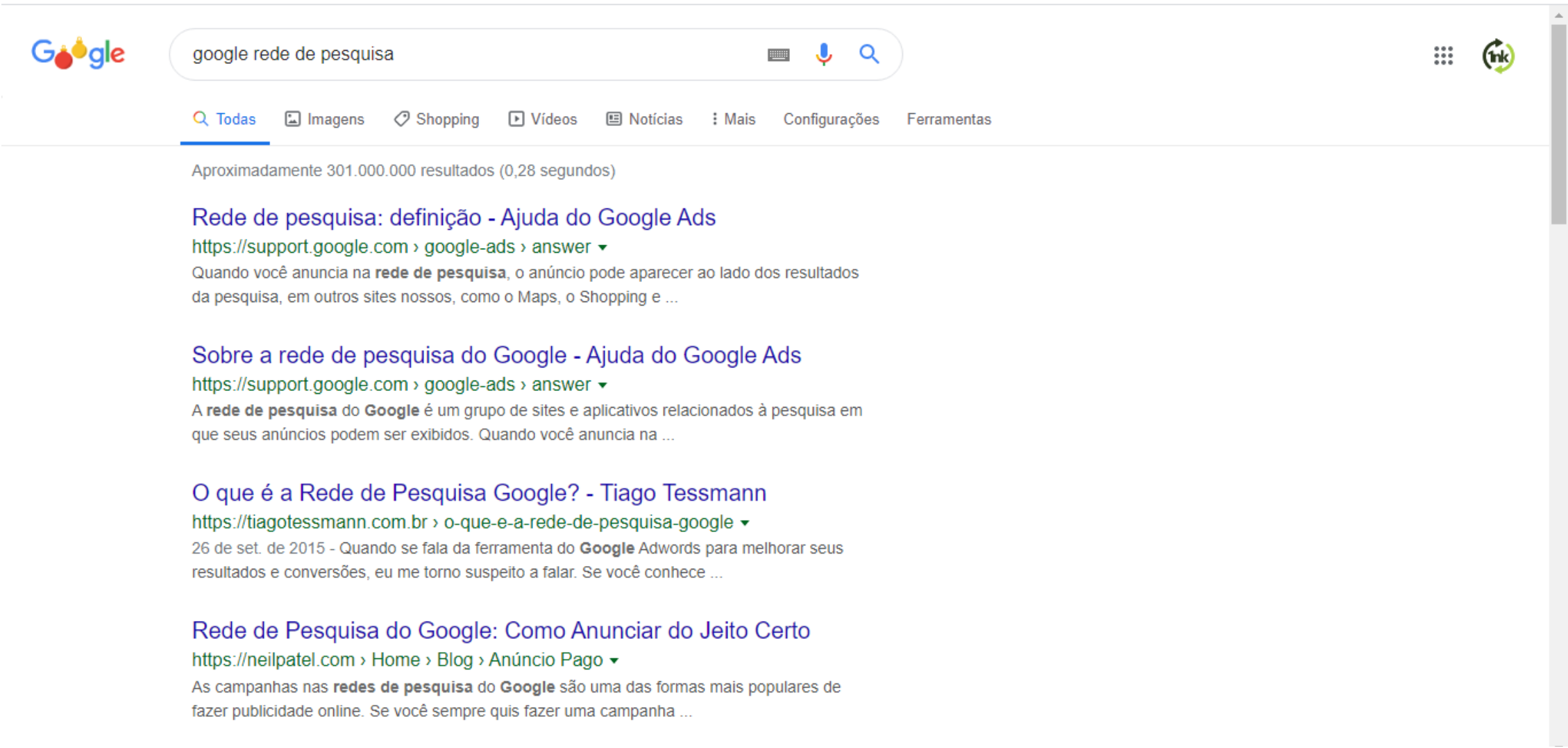


Oportunidades na **Rede de Pesquisa do Google**.
As pesquisas e seus resultados são mostrados à partir de palavras-chave.
Tanto no tráfego orgânico como nos pagos.



Ainda, na Rede de Pesquisa existem canais como demonstrado na imagem abaixo.

- Imagens
- Shopping (produtos à venda)
- Vídeos
- Notícias
- Maps
- Livros
- Vôos
- Finanças





As redes sociais são, hoje, locais de grandes oportunidades de divulgação e captação de clientes.

Atualmente, o Facebook lidera o ranking de usuários no Brasil com + de 127 milhões de usuários, seguido por Whatsapp com 100 milhões e Instagram com 90 milhões.

Todos eles pertencem ao Facebook, mas ainda não é possível fazer anúncios no Whatsapp (parece que logo será possível) e os anúncios para aparecerem Facebook e Instagram são feitos no Gerenciador de Negócios do Facebook.

A característica do **Facebook Ads** é que ele foca no perfil dos usuários e a plataforma oferece várias opções de segmentação como dados demográficos, localização, interesses e comportamentos.

Ou seja, você tem muita chance de chegar até quem interesse: seu público-alvo.



É através do Gerenciador de Anúncios ou Negócios que se faz toda a campanha, sobe as imagens e vídeos, compõe os textos, escolhe onde quer que o anúncio apareça, estabelece verba e tempo do anúncio, segmenta o público para quem vai aparecer e mede todos estes resultados em tempo real.

No caso do Instagram, você também pode fazer anúncios no próprio Instagram, mas a gestão profissional mais adequada é à partir deste gerenciador.

Para ter o gerenciador, você só precisa ter um perfil comum no Facebook. É gratuito, tanto quanto o perfil.

Mas você só pode fazer anúncios de uma fanpage. Perfis pessoais não fazem anúncios, somente páginas profissionais que caracterizem uma empresa, um negócio, um profissional ou uma atividade.
Vamos ver, a seguir, como criar uma fanpage.



FACEBOOK

Muitas pessoas se confundem e acham que não é necessário criar uma fanpage, e basta, apenas, um perfil comum.

Porém a conta comum (pessoal) possui um número limitado de pessoas que podem se conectar a você (5.000 amigos) e utilizar um perfil pessoal para divulgação de marca é contra as diretrizes e termos do Facebook.

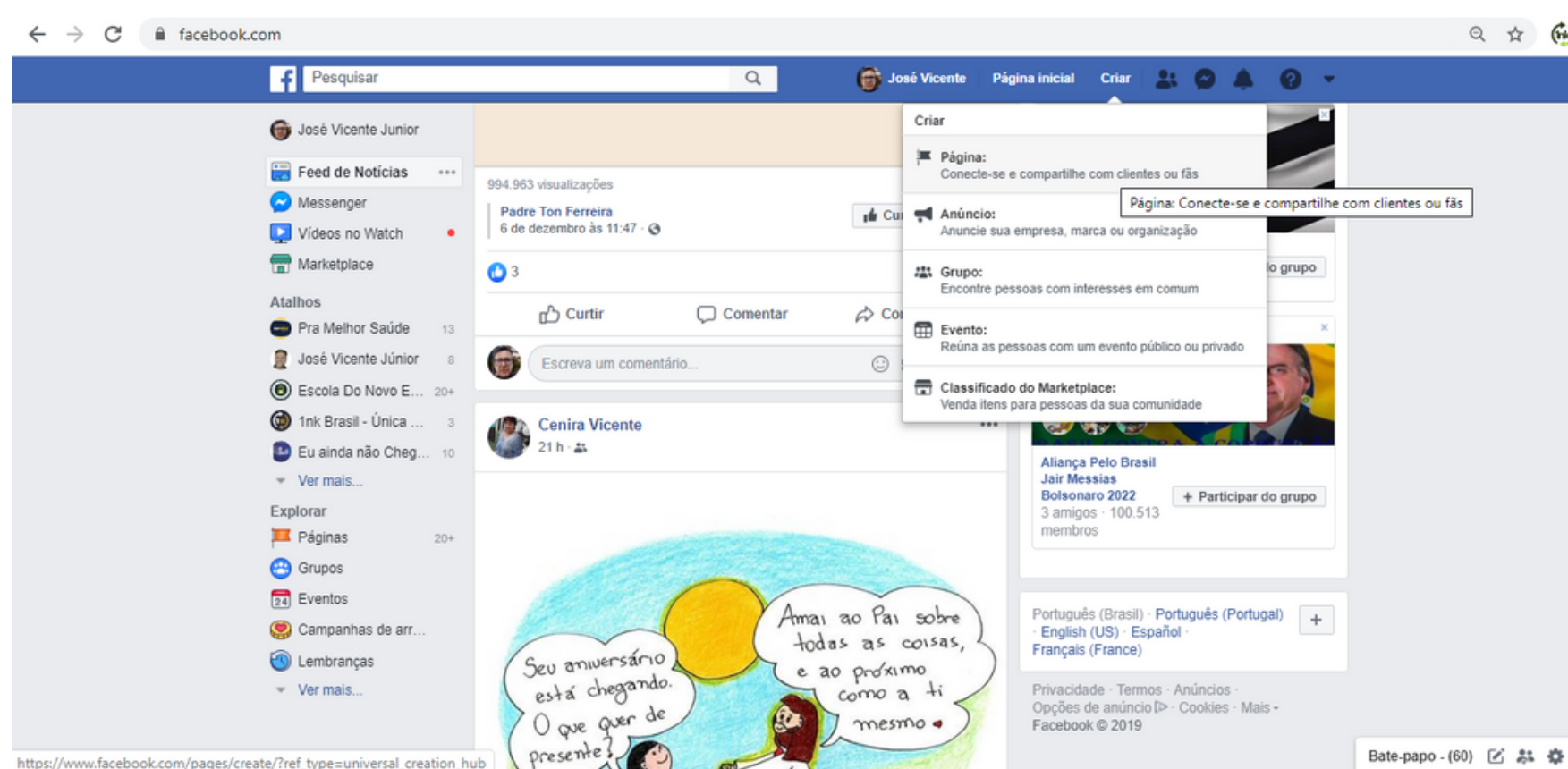
Além disso, as fanpages também apresentam recursos como:

- Check-in, recurso de geolocalização que permite aos usuários mencionarem publicamente a página
- Call to action, botão que incentiva o usuário a clicar e realizar uma ação
- Dark post, anúncio que não aparece no feed de notícias
- Métricas, através do Facebook Insights, você terá dados importantes sobre a performance da página. Se você fizer anúncios, também terá dados de desempenho de Facebook Ads.
- Existem também, dentro do Gerenciador de Negócios do Facebook, métricas valiosas do público
- Aba personalizada, permite colocar fotos, vídeos, fóruns de discussão, informações sobre produtos específicos, eventos e avaliações de usuários
- Acesso múltiplo, pois a página pode ser administrada por diversas pessoas simultaneamente
- Grupo de Facebook, permite criar uma comunidade em torno da marca
- Chatbot Messenger, utilização de robôs que geram respostas automáticas

Fanpages são essenciais para fazer marketing no Facebook e ter sucesso na rede.

A primeira coisa que é necessário fazer, é criar uma página.

Basta clicar em CRIAR no canto superior direito, do seu perfil pessoal e escolher PÁGINA:



A criação de uma página não tem relação com regularização de CNPJ.
Pode representar um negócio ou segmento.

Como o processo é muito simples e intuitivo, não vamos demorar neste tema.



INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social de fotos e vídeos para usuários de Android e iOS. Também pode ser acessado pelo computador.

Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, à partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.

Mas, da mesma forma que o Facebook necessita de uma fanpage para poder anunciar, o Instagram exige que o seu perfil seja **comercial**.

Você não precisa, se não quiser, criar mais um perfil (como no caso da fanpage), basta você transformar sua conta numa conta comercial.

Veja, na imagem abaixo, como é simples e pode clicar no link ou na imagem para saber mais.

Central de Ajuda — Instagram para Empresas

Publicidade no Instagram

Conteúdo de marca no Instagram

Vincular contas

Ferramentas de Negócios do Instagram

Compras no Instagram

Ferramentas para o criador de conteúdo do Instagram

Voltar

Configurar uma conta profissional no Instagram

No Instagram, você pode converter seu perfil pessoal em uma conta profissional para acessar recursos que podem ajudar a expandir seus negócios.

Para mudar seu perfil para uma conta profissional:

1. Acesse seu perfil e toque em  no canto superior direito.

2. Toque em  **Configurações**.

3. Toque em **Conta**.

4. Toque em **Mudar para conta profissional**.

5. Toque em **Empresa**.

6. Se desejar, siga as etapas para conectar sua conta profissional a uma Página do Facebook associada à sua empresa. Essa etapa é opcional e facilitará o uso de todos os recursos disponíveis para empresas na família de aplicativos do Facebook. No momento, somente uma Página do Facebook pode ser conectada à conta profissional.

7. Adicione detalhes, como a categoria da empresa e informações de contato.

8. Toque em **Concluir**.

Com uma conta profissional, você terá acesso a recursos comerciais e às Informações do Instagram. Essas ferramentas ajudam você a entender quem está interagindo com sua empresa no Instagram.

Você também tem a opção de exibir ou ocultar a categoria da empresa e as informações de contato em seu perfil. Após a configuração, acesse seu perfil e toque em **Editar perfil**. Vá para **Exibição do perfil** sob Informações comerciais públicas para escolher se deseja ocultar ou exibir o rótulo da categoria e as informações de contato. Em seguida, toque em **Concluir**.

Conta comercial no Instagram



OUTRAS REDES E SEUS BENEFÍCIOS

Apesar da supremacia de Facebook e Instagram, há novas redes despontando no mercado digital. Em algumas delas o benefício é o ineditismo, uma vez que quem chega primeiro tem melhores oportunidades e em outras, o alvo é mais assertivo.

Vamos falar sobre elas:



Tik Tok

TikTok, também conhecido como Douyin na China, é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos.

Ainda não é possível fazer tráfego pago no Brasil, mas é excelente oportunidade para criar conteúdo em vídeo e existe a possibilidade de links com direcionamentos para outras redes sociais e/ou sites. Com uma interface muito amigável e com usabilidade bem interessante, é o app mais baixado no mundo atualmente.



O Kwai é a versão internacional do app chinês Kwaishow. Ambos criados para replicar os principais recursos do Snapchat: criação de vídeos curtos, de 7 a 17 segundos, inserção ou remoção de músicas, filtros, efeitos e adesivos. É possível também transformar coleções de fotos em vídeos animados facilmente com o aplicativo. Integra com Whatsapp, Instagram e Facebook onde os vídeos produzidos podem ser compartilhados em um clique.



É a principal rede profissional do Brasil, boa para quem trabalha com B2B (Business to Business) que é vender para empresas.

A maior rede profissional do mundo tem uma enorme vantagem: além das segmentações por região, sexo e idade que outros serviços oferecem, é possível focar seu público por setor do mercado, tamanho de empresa, cargo e outras informações que podem ser relevantes para garantir o sucesso no retorno desse investimento.



A ETAPA DA MAGIA - ATIVAR

Transformar público geral em Lead qualificado

Até aqui falamos sobre a importância do tráfego e os principais canais para gerar.
Agora, vamos falar sobre o que fazer com este tráfego gerado.

É muito comum as empresas falharem. Vamos ver alguns motivos:

- 1) Achar de falar com gente é tudo igual
- 2) Não se preparar para receber grande volume de consultas
- 3) Usar recursos pessoais (Celular e Whatsapp)
- 4) Pensar que só pelo fato do cliente ter procurado, já "tá no papo".
- 5) Preço é suficiente para atrair e converter
- 6) Tem que fechar (vender, agendar) na hora já que foi a pessoa que procurou

Vamos lá!

Todo o conteúdo (orgânico ou pago), para ser eficiente, precisa ter o que chamamos de *CALL TO ACTION* (Chamada para a ação), por exemplo:

- LIGAR AGORA
- ENVIAR MENSAGEM
- DEIXE UM COMENTÁRIO
- COMENTE "EU QUERO"
- CHAME NO WHATSAPP
- BAIXAR
- SAIBA MAIS
- CADASTRE-SE

Qualquer comando que estabeleça um contato entre quem está vendo o conteúdo e a empresa, é uma chamada para a ação. Um exemplo comum, nos Stories do Instagram (por exemplo) é a caixa de perguntas. Ao fazer uma pergunta, você está solicitando que o usuário faça uma ação.

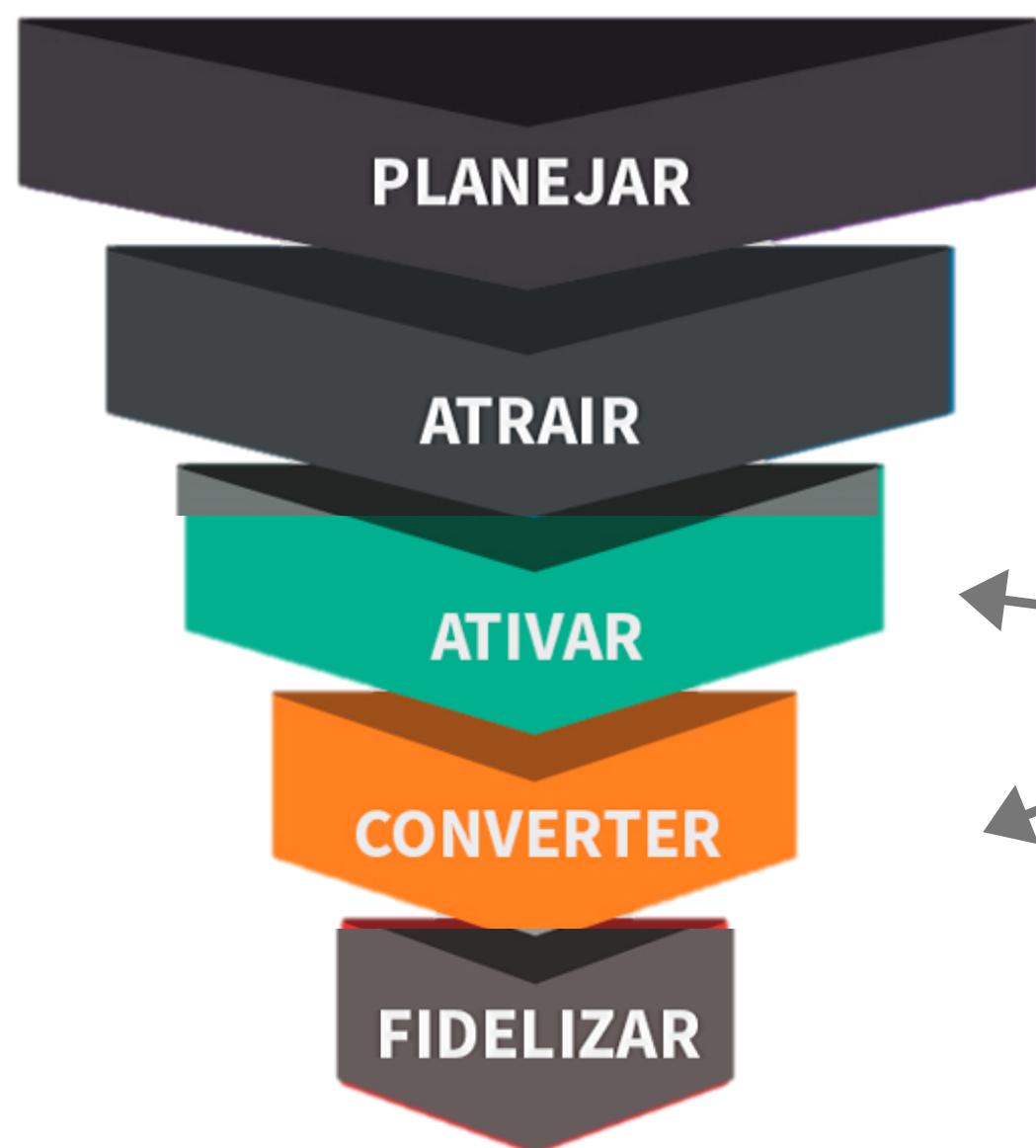
Depois do Call To Action - **CTA** - é que a mágica começa a acontecer.

Já reparou que muitas vezes, numa situação de deixar seus dados por um e-book, para se inscrever em web série, etc... os dados mais comuns são: Nome - Whatsapp e e-mail?

Isso acontece, pelo fato do planejamento da campanha estar preparado para oferecer mais conteúdo por estes canais.

Isso acontece por causa da JORNADA DE COMPRA.

Há formulários mais complexos, solicitando cargo - nome da empresa - número de funcionários - idade, etc... Todas estas informações solicitadas estão alinhadas com a **"segunda etapa"**. Com a etapa depois da geração de **tráfego**.



Já planejamos, começamos a campanha e estamos atraindo os interessados.

Agora é hora de **ATIVAR e CONVERTER**

JORNADA DE COMPRA

Jornada de compra é o caminho que um potencial cliente percorre antes de realizar uma compra. Conhecida também como Buyer's Journey, a Jornada de Compra geralmente possui 4 etapas: “aprendizado e descoberta”, “reconhecimento do problema”, “consideração da solução” e “decisão de compra”.

Resultados Digitais

LOJA DE BIJUTERIAS (Negócio local que vende para clientes na própria cidade/bairro)

Então a loja decidiu fazer uma campanha para suas peças de carnaval e colocou no ar com vídeos, fotos, etc... O CTA (call to action) era **CHAME NO WHATSAPP** ou no **DIRECT** do Instagram

Está uma pessoa navegando no Instagram e, de repente, ela se dá de frente com o anúncio.
- Ela estava no Instagram procurando peças para o Carnaval? NÃO! - **Aprendizado e Descoberta**

Mas ela pode pensar: *Nossa, ia ficar lindo!* (Esta reação ela só terá se o planejamento foi feito com qualidade e conhecendo o perfil das consumidoras) - **Reconhecimento do problema**

Ela resolve, então, chamar no DIRECT. Tudo o que se fizer neste contato tem por objetivo ativar o desejo ou necessidade para que ela comece a etapa - **Consideração da Solução**

O resultado de toda esta jornada será a DECISÃO DE COMPRA.

É importante alertar, neste exemplo, que esta jornada provavelmente deve se completar com a presença física na loja, uma vez que usamos um exemplo de negócio local.

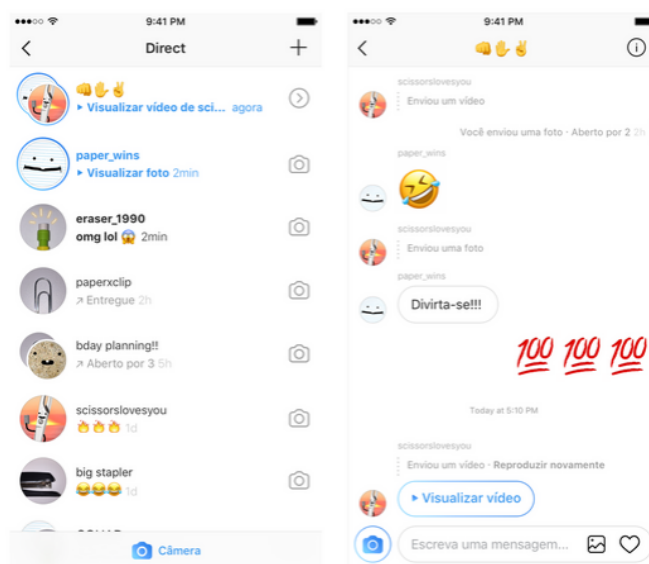


OS TRÊS MELHORES RECURSOS DIGITAIS PARA ATIVAR

Inbox do Facebook (Messenger)



Direct do Instagram



Whatsapp Business



O que eles têm em comum?

Além de serem do Facebook, os três são **comunicadores**. Você consegue se comunicar em tempo real, usando os mesmos recursos: áudio, vídeo, imagem, documento, emoji e texto. Só no Direct é que você não consegue fazer uma chamada de voz (só de vídeo).

ENTÃO QUAL É O MOTIVO DE PROFISSIONAIS QUE ATENDEM UMA PESSOA NO DIRECT, PEDIR O WHATSAPP PARA CHAMAR POR LÁ?

VOCÊ JÁ ESTÁ CONVERSANDO EM UM COMUNICADOR E PEDE PARA MUDAR O CANAL DE COMUNICAÇÃO?

**Se o cliente pediu, por se sentir mais confortável, tudo bem!
Mas é comum ver atendentes virtuais fazendo esta bagunça.**

Uma grande vantagem para o Assistente Virtual é que as conversas de Messenger e Direct podem ser respondidas e gerenciadas na caixa de entrada da fanpage. E o Whatsapp Business pode ser usado no computador.

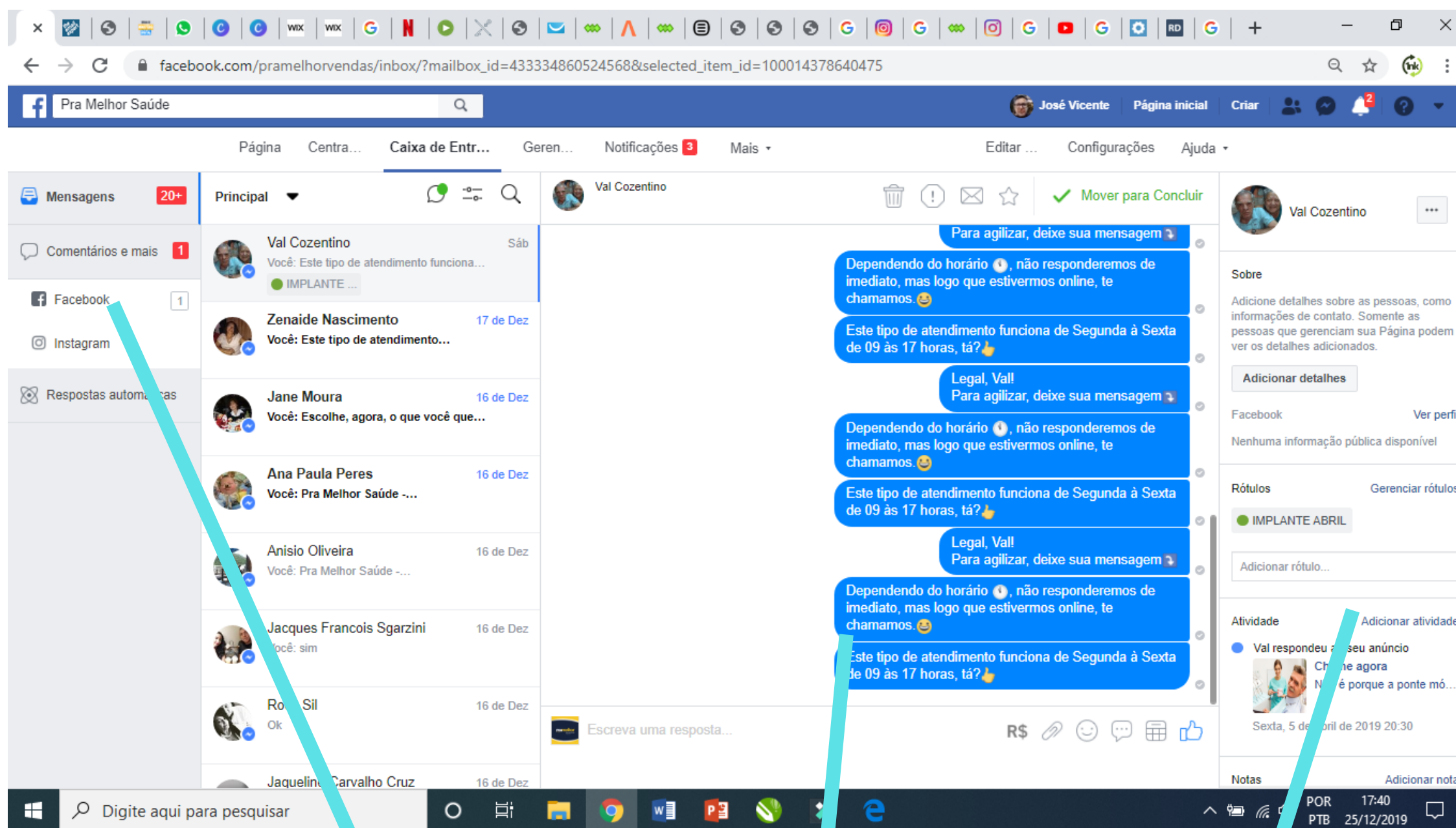
Ou seja, não precisam ficar digitando com uma mão e todas as dificuldades de se trabalhar, apenas, com celular.

Veja, a seguir, como pode ser feita a gestão das mensagens de Inbox e Direct.



OS TRÊS MELHORES RECURSOS DIGITAIS PARA ATIVAR

CAIXA DE ENTRADA DA FANPAGE



A primeira grande vantagem

No canto superior esquerdo você pode perceber que na caixa de entrada é possível verificar as mensagens e comentários no Facebook e Instagram.

Todas as interações com o assistente virtual, aparecem ali. Não precisa ficar conferindo notificações dos perfis, está tudo neste lugar!!!

A segunda grande vantagem

Todo o histórico de conversas fica gravado e não tem como o cliente alegar outras coisas, nem tem como você esquecer.

A terceira grande vantagem

O Assistente Virtual pode etiquetar os seus clientes com rótulos que facilitem a identificação da campanha que fez com que aquela pessoa fizesse contato. Inclusive, aparece qual anúncio (ou post) ele respondeu.

Muitos recursos

Há vários recursos para se utilizar a Caixa de Entrada. Com as etiquetas você pode escolher mandar novas mensagens só para quem procurou tal produto, ou respondeu a tal campanha.

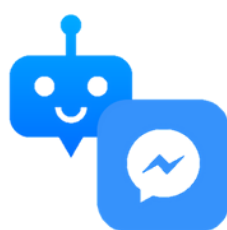
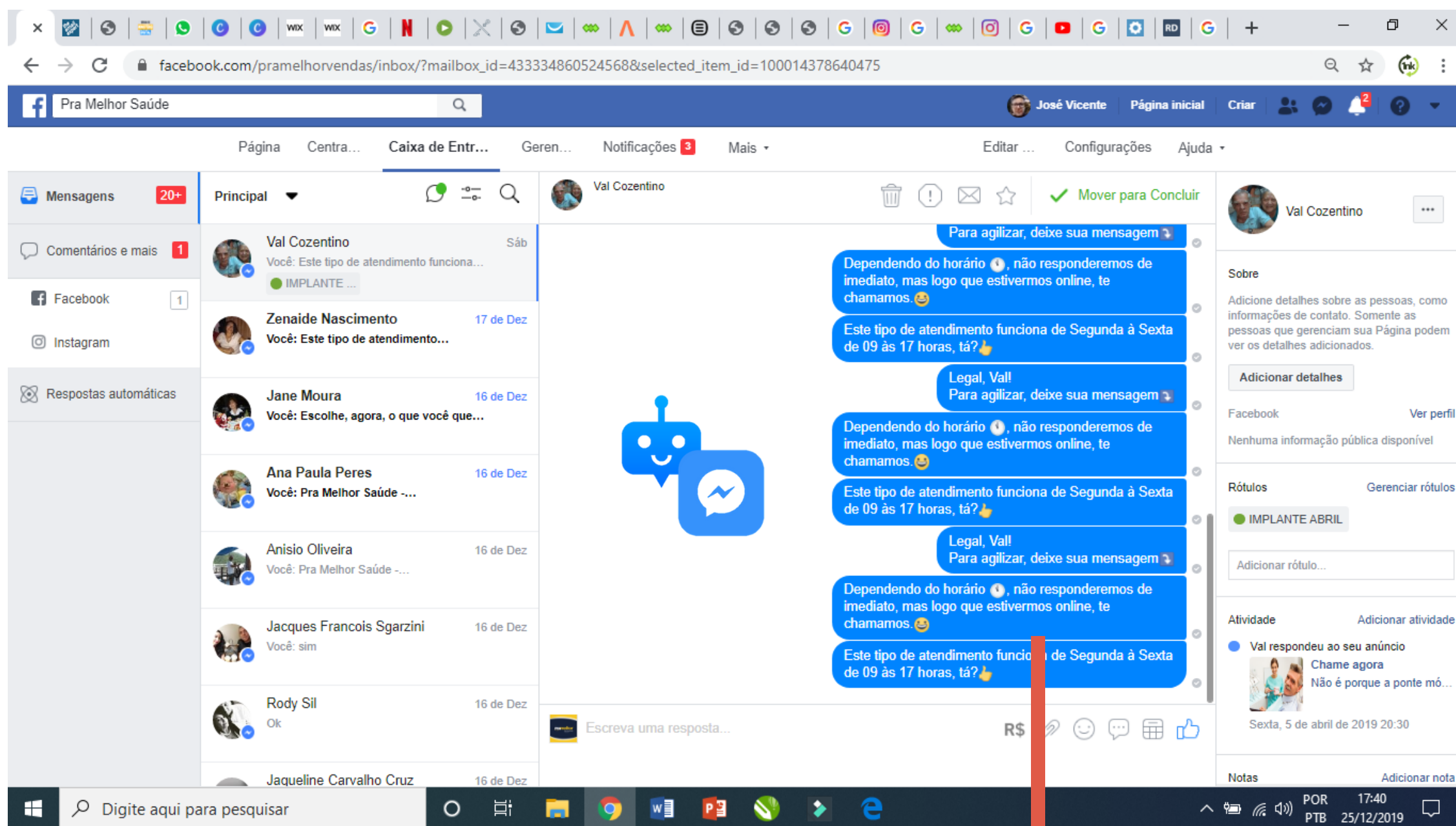
Pode, também mudar o status para Concluído (e escolher fazer isso com quem já agendou ou comprou). Tempos depois, você busca somente aqueles clientes com aquele perfil.

São muitas oportunidades, realmente.



OS TRÊS MELHORES RECURSOS DIGITAIS PARA ATIVAR

CAIXA DE ENTRADA DA FANPAGE

**CHATBOT (Robô de chat) para o Messenger**

Se você ler o texto, nesta imagem, vai reparar que se trata de uma automação de atendimento, com respostas e diálogo prontos.

Isso é possível, por que o Messenger aceita que se instale um robô programado para atender as pessoas que procuram informações.

Imagine a situação:

Você está navegando no Facebook e, de repente, aparece um anúncio (ou mesmo um post) sobre um assunto que você se interessa e você quer informações a respeito. Mas são 23:15 e a empresa (ou negócio) não está aberta, não tem ninguém para atender e você só quer, por enquanto, uma informação básica.

É nesta hora que um robô de atendimento funciona bem, dando as principais informações que a maioria dos clientes procura.

Ele pode ser programado com diversos fluxos de conversa onde o usuário escolhe por botões, faz pergunta, deixa comentário e recebe informações. Nestes fluxos de conversa, além de texto o robô pode enviar áudio, vídeo, imagem, documento e **atender o cliente na hora que ele quiser, 24 horas por dia / 7 dias por semana.**



OS TRÊS MELHORES RECURSOS DIGITAIS PARA ATIVAR WHATSAPP BUSINESS



Como todo mundo já usa Whatsapp, acha que as mesmas regras valem para um Whatsapp de Negócios.

Mas veremos que o WB tem muito mais recursos profissionais.

Disponível gratuitamente para Android e iOS (recente), o WhatsApp Business foi desenvolvido para atender, principalmente, as necessidades de pequenas empresas ao permitir a separação entre as mensagens pessoais e as comerciais.

O serviço também permite que as empresas enviem e recebam mensagens de clientes por meio do WhatsApp Web (no computador).

São inúmeras vantagens como veremos a seguir.

Não é necessário trocar o número no aparelho e pode ter os dois Whatsapps sem precisar clonar ou fazer gambiarra.

A única coisa necessária é um novo número e pode, inclusive, ser um número de telefone fixo. Neste caso, o código de ativação será feito por ligação e não SMS como no Whatsapp comum.

O Whatsapp Business foi pensando para atender as demandas dos pequenos negócios e empreendedores na comunicação com seus clientes. Existem vários recursos importantes e a configuração deles é simples e intuitiva.

Vamos nos concentrar, a seguir, nas que demandam alguma contribuição para podermos avançar na estratégia de "como qualificar o lead" para vender.

Ah! As funções de Grupo e Listas de transmissão funcionam do mesmo jeito que no Whatsapp Messenger (o comum).

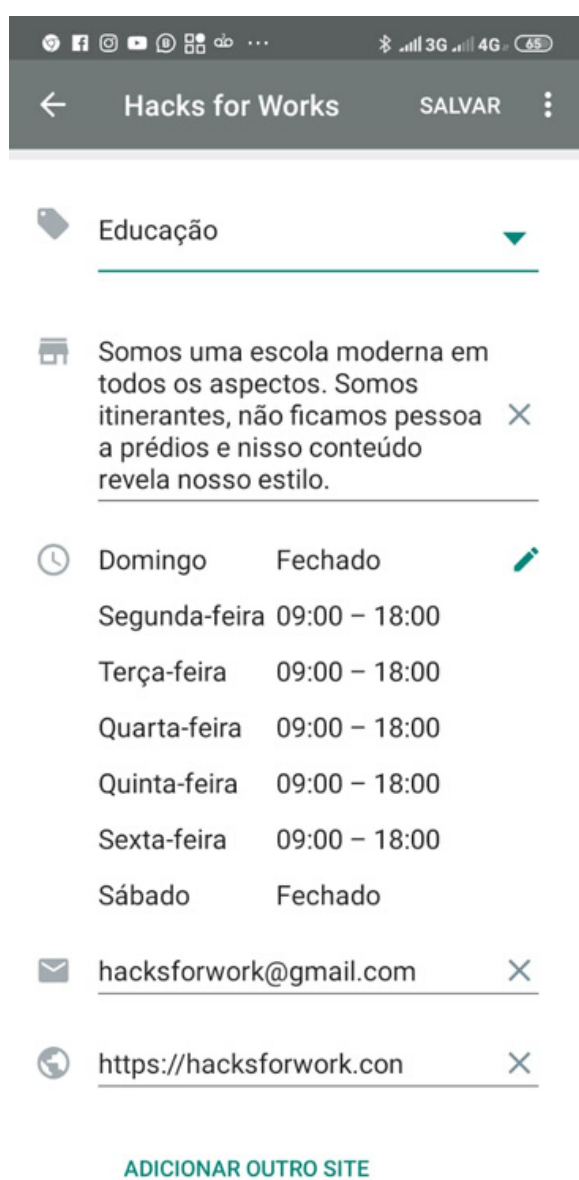
WHATSAPP BUSINESS



OS TRÊS MELHORES RECURSOS DIGITAIS PARA ATIVAR WHATSAPP BUSINESS



A configuração e personalização do WB é importante para que a ferramenta possa oferecer bons recursos.



Se você quiser, pode configurar horário de atendimento, além de descrição, site, e-mail.



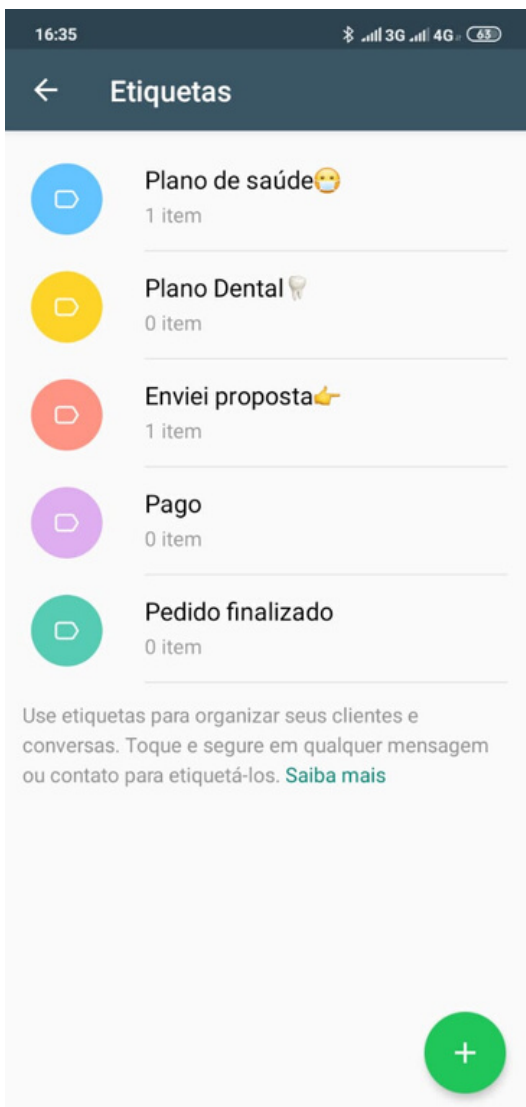
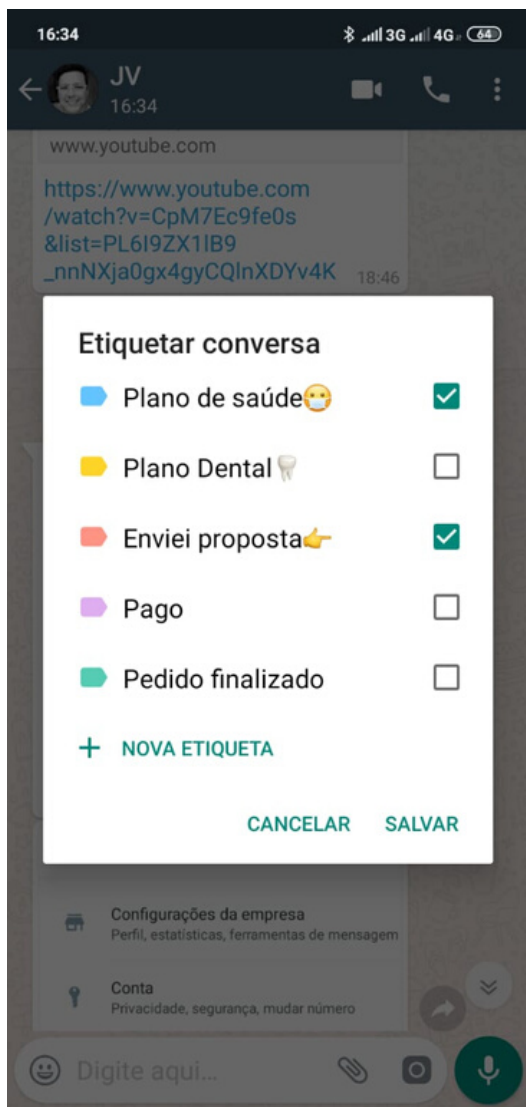
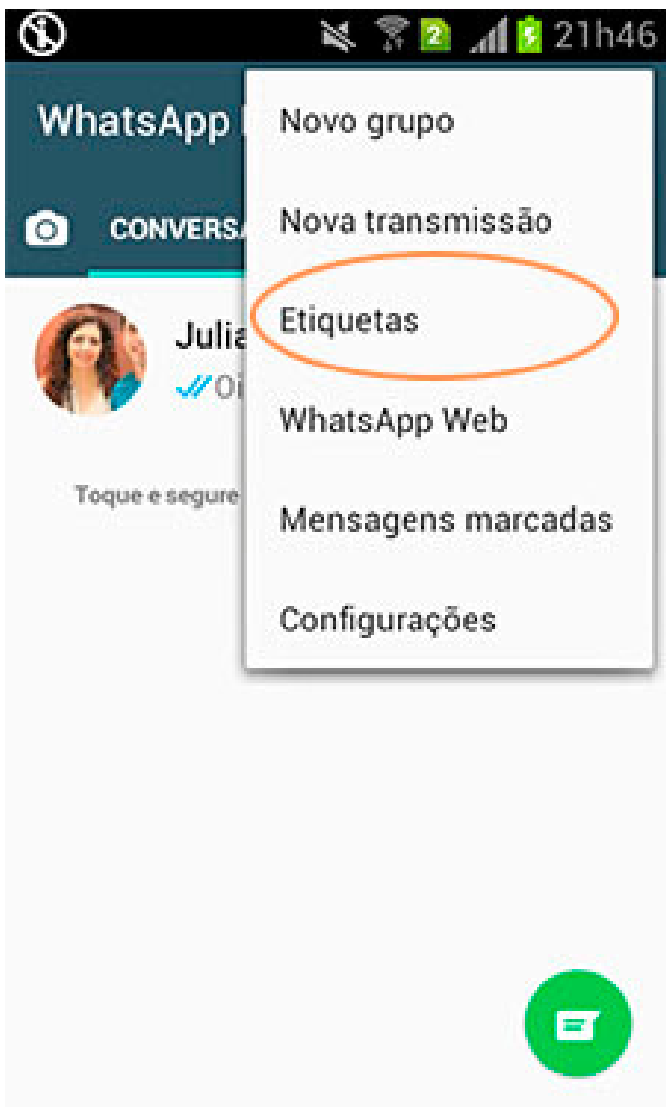
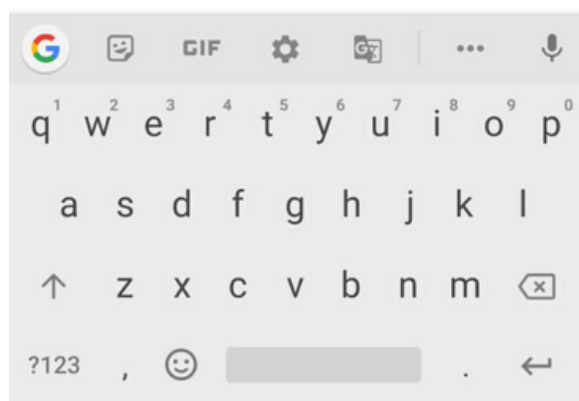
A mensagem de ausência funciona para quando está fora do horário de atendimento e/ou quando o telefone está offline



A mensagem de saudação serve para dar uma resposta rápida para quem está fazendo o primeiro contato ou está sem trocar mensagem há 14 dias.



De acordo com a reincidência de perguntas parecidas, você pode configurar respostas rápidas que facilitam o envio e agilizam os atendimentos

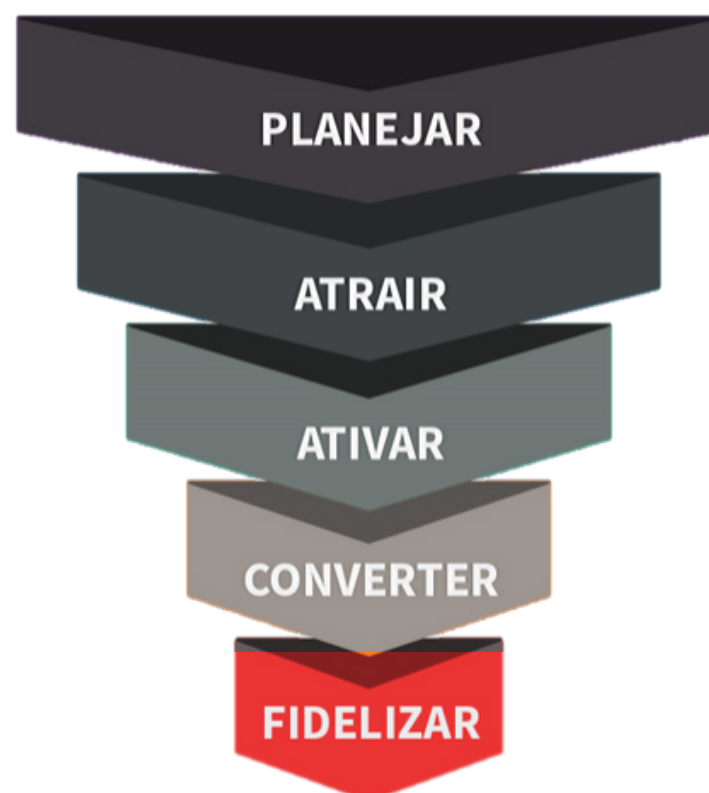


Esta é a minha função preferida.

Você pode criar "tags" (etiquetas) para identificar as conversas com os clientes. De acordo com sua estratégia de vendas, você classifica cada um com etiquetas variadas podendo, inclusive, um mesmo cliente estar com duas ou mais etiquetas.

Exemplo:

Seu cliente estava procurando plano de saúde, mas você também vende plano dentário. Crie as duas etiquetas e coloque na conversa com ele a do PLANO DE SAÚDE. Você mandou a proposta, pode colocar também a etiqueta ENVIEI PROPOSTA. O contato terá duas etiquetas e, quando você quiser saber quem você mandou proposta que era de plano de saúde, aparecerá os contatos etiquetados.



Esteja presente depois da venda

Um dos erros mais recorrentes, que a maioria das empresas comete, é achar que, após a venda, o trabalho está concluído.

Com o mercado altamente competitivo que temos hoje, desenvolver uma estratégia de pós-venda é tão necessário quanto convencer o cliente a fechar o negócio pela primeira vez.

Estar presente depois da venda demonstra para o cliente o seu interesse no sucesso dele.

Telefonemas, e-mails ou até mesmo reuniões presenciais de follow-up devem ser feitas regularmente.

O follow-up é uma excelente maneira de medir o nível de satisfação do cliente, pedir feedback, oferecer suporte técnico e esclarecer dúvidas quanto ao funcionamento do produto ou serviço.

Use os recursos digitais de comunicação para manter contato frequente com seu cliente, sem ser invasivo, de forma com que NO MOMENTO EM QUE ELE DECIDIR COMPRAR (OU COMPRAR NOVAMENTE) ele lembre de você e da sua empresa.

Use os canais digitais para dar dicas de uso dos produtos, para ensinar como aproveitar melhor o serviço, para oferecer mais do que ele já comprou ou sabe a respeito daquele assunto.

Faça isso com regularidade e ele terá sua empresa como referência.

Percebe que, então, não estamos falando só de quem já comprou?

Se o cliente entrou na sua lista (atraído por um anúncio ou post) ele passa a ser o alvo do seu trabalho diário e constante.

Cedo ou tarde ele compra e volta a comprar e volta, e volta e volta



As oportunidades para Consultor de Marketing Digital e para Assistente Virtual

Como foi mencionado, todas as empresas precisam usar os meios digitais e, por isso, precisam de pessoas que possam executar este trabalho de forma profissional e estruturada.

Vamos elencar dois cenários;

Cenário 1

A empresa ainda não faz nada para ter presença online.

Ela precisa, então, de um **Consultor de Marketing Digital** para fazer este plano, subir as campanhas no ar e treinar os colaboradores que serão envolvidos. Falando de pequenas empresas, que é a maioria esmagadora de possibilidades, o Consultor de Marketing Digital pode cobrar à partir de R\$ 500,00 mensais (mínimo) para fazer esta consultoria. O tempo de contrato pode variar, mas o ideal é três meses (mínimo). O trabalho é todo remoto, com reuniões pontuais e sem jornada de trabalho. **É totalmente possível ter mais de 8 clientes nesta modalidade.**

Cenário 2

A empresa já faz algumas ações para ter presença online.

Se ela já tem o planejamento e está atraindo, esta empresa precisa de **Assistente Virtual** que pode ser, até, alguém da própria empresa. Inclusive, pode contratar atendentes remotos, que nem trabalham na sede. Trabalham online, em *home office*, por só precisarem de computador e celular para trabalhar.

Esta é uma função de auxiliar e dependerá do tipo de demanda.

Se trabalhar na empresa, deve ser contratada pelos pisos salariais oficiais.

Se não trabalhar, o Assistente Virtual pode negociar de acordo com a jornada das campanhas e a quantidade de horas dedicadas ao trabalho. A grande vantagem para a empresa, nesta modalidade em *home office*, é poder contar com profissional capacitado com custo menor.

Então você tem três oportunidades:

- Conseguir um trabalho se diferenciando dos outros candidatos
- Conseguir um aumento ou prêmio (se já trabalha) por dominar o digital
- Empreendendo vendendo seus serviços para as empresas.



CHEGAMOS AO FIM!

Este material foi feito com todo o coração.

Eu imaginei o que gostaria que meus filhos soubessem quando estivessem na idade de entrar no mercado de trabalho.

Quando tivessem começando a vida profissional, neste novo cenário das transformações tecnológicas, pudessem fazer algo que estivesse alinhado com os novos tempos.

Aprendessem a aplicação prática de conceitos que parecem teóricos.

Aprendessem como usar tecnologia em favor das pessoas e não de maneira fria ou, até, banal só para diversão.

Que entendessem que as oportunidades somos nós que criamos. Elas existem, aos montes, por aí e em todo lugar.

Espero que você tenha aprendido algo relevante e que possa mostrar para as empresas que você é diferenciado e entende da dinâmica do mundo digital.

Ou, até, que decida empreender e se dedicar a ajudar empresas com dificuldades de adaptação a estes novos tempos. Elas são muitas, às vezes adormecidas e com nariz torto para toda essa evolução.

Cedo ou tarde elas terão que usar o digital para não morrer.

Toda boa sorte para você!

José Vicente
Aprendiz