



S. Am

**PLANO DE AÇÃO: 6 PASSOS PARA
ALAVANCAR VENDAS NO FINAL
DE ANO.**

QUEM SOU EU?

Luís Amorim é um jovem empreendedor, fundador de duas empresas: Apolo Business (*startup*) e Apolo Mídia. Também é Conselheiro Diretor de Marketing na maior rede Callan de Idiomas do Mundo, a Huggle Education.

Seus negócios tiveram início com R\$3.000 reais e, em menos de um ano de atividade, seus negócios já passavam de R\$100.000,00 em caixa.

Somente em 2019, foram 137 empresas atendidas em mais de 17 Estados. Em 2020, cerca de 463 empresas. Luís é consultor e Potencializador de negócios no Brasil e no exterior. Ainda em 2019, foi mentor de negócios da finalista do programa de TV “O Aprendiz – Influenciadores”, Gabi Lopes.

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Mestrado em Chefe de produto pela Escola de Negócios Internacional IAE-IGR da Université de Rennes I(França). Apesar de jovem, morou em três países diferentes.

Nos tempos do Mestrado, visitou cerca de 20 países em busca de novos conhecimentos em negócios. Na vida profissional, trabalhou com grandes empresas, como Bayer, Tic Tac, Cooperforte e Ambev.

Hoje, na carteira de clientes da Potencializadora de Negócios, estão incluídos: Bancos, Frigoríficos, Franqueadoras nacionais de inglês e outros.

Além disso, sua experiência inclui trabalhos em agências, empresas e *startups* no Brasil e no exterior. Na vida pessoal, é compulsivo por leitura desde os 15 anos. É apaixonado por viajar, cafés, aprender idiomas e não abre mão da musculação. Além disso, faz trabalhos voluntários regulares há anos.



CUIDADO COM 3 PARADIGMAS

- 1) No meu negócio é diferente.
- 2) Isso é para grandes empresas.
- 3) Fazer isso dá trabalho.



CONTEXTO PANDÊMICO

1) B.A.N.I

BRITTLE: “FRÁGIL”

ANXIOUS: “ANSIOSO”

NON-LINEAR: “Não linear”

Incomprehensible: “Incompreensível”

Jamais Cascio – Antropólogo e Cientista Político



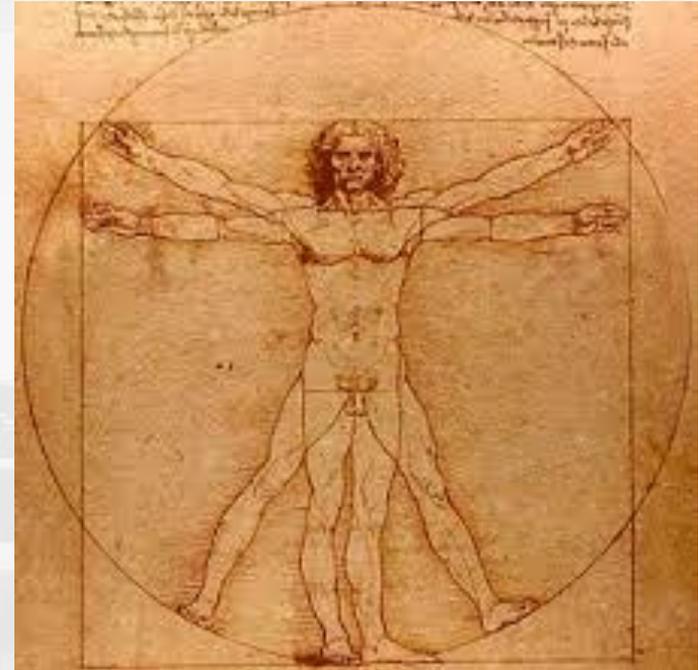
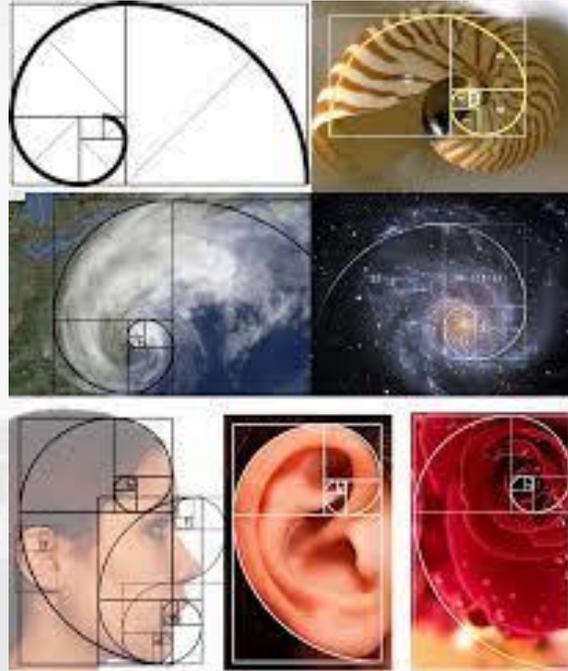


“DEUS JOGA DADOS COM O UNIVERSO. MAS SÃO DADOS VICIADOS. NOSSO PRINCIPAL OBJETIVO É DESCOBRIR QUAIS REGRAS VICIARAM OS DADOS E COMO PODEMOS USÁ-LAS EM NOSSO BENEFÍCIO”

Joseph Ford

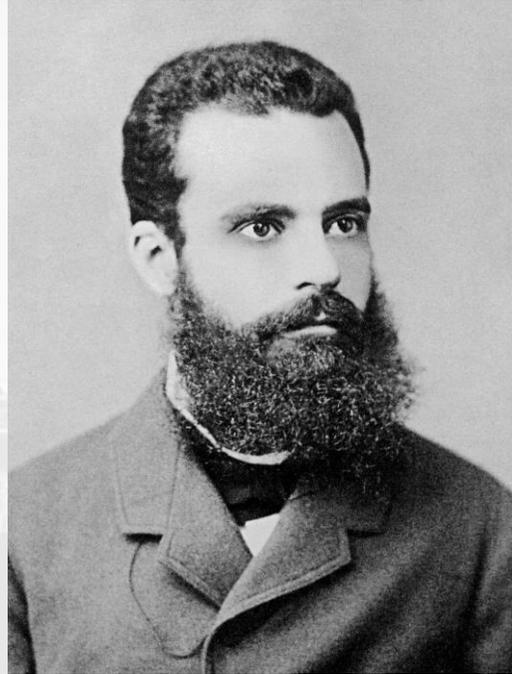


PRINCÍPIOS DA NATUREZA



DA NATUREZA AOS NEGÓCIOS

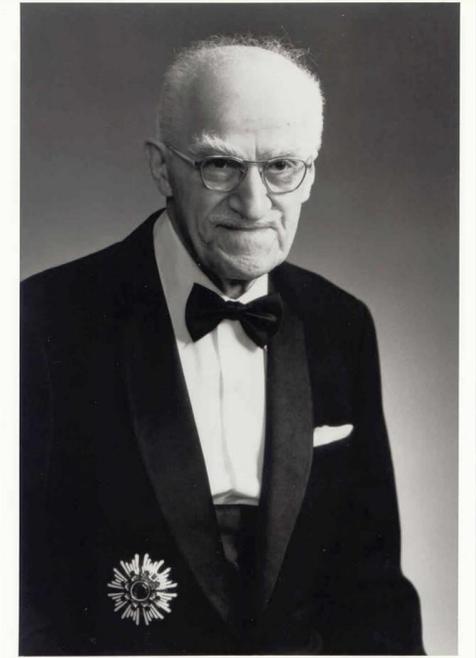
ORIGENS



Vilfredo Pareto - 1897



George Zipf - 1948



Joseph Juran - 1954



EMBASAMENTO: BIOMIMÉTICA



50% de toda vida marinha vive em volta de 2% do espaço ocupado.



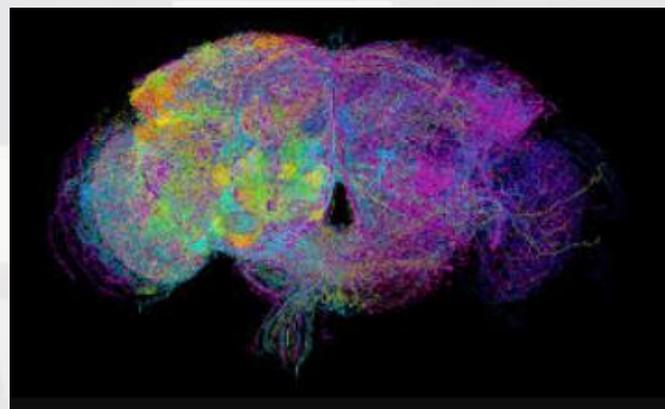
90% dos vegetais usam um principal recurso como reprodução: as flores



NO COMPORTAMENTO



5% das grandes cidades abrigam 60% da população.



Em 70 mil pensamentos diários, apenas 5% representam novas conexões.



NA ECONOMIA E NOS NEGÓCIOS

Por outro lado, a fatia correspondente aos 10% mais ricos detém 82% da riqueza global e o topo, sendo que o topo da pirâmide (1%) tem quase metade (45%) de toda a riqueza.

As desproporções são ainda maiores. Das 1.364 marcas estudadas pelos pesquisadores, apenas 25 tinham uma base de consumidores em que mais de 10% respondiam por 80% do volume.

1963 a IBM - 80% do processamento de um CPU era baseado em 20% dos códigos.

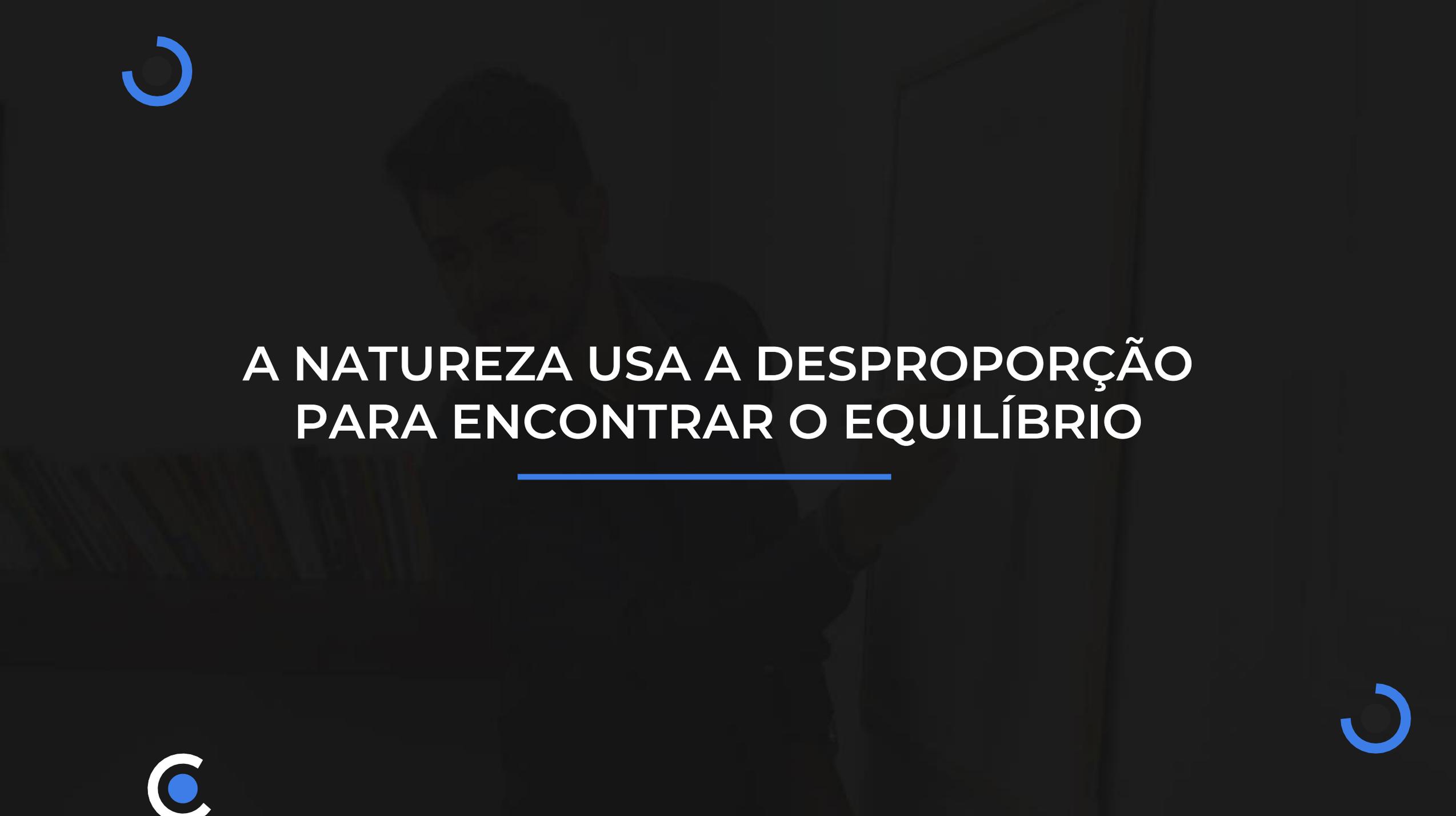
A Apple com o Newton Message Pad 0,01% do vocabulário era usado em 50% das tarefas eram para o uso de um computador portátil.

Para os céticos:

https://arxiv.org/PS_cache/cond-mat/pdf/0412/0412004v3.pdf

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/24/distribuicao-riqueza-nacional---brasil.htm>





A NATUREZA USA A DESPROPORÇÃO PARA ENCONTRAR O EQUILÍBRIO



GALERIA DE CONCEITOS

FATURAMENTO

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

MARGEM META

PERSONA

CENTRO DE CUSTOS

ENTIDADES

PARETO

TICKET MÉDIO

CUSTOS ASSESSÓRIOS

ONDE VOCÊ ESTÁ?

1. ONDE VOCÊ ESTÁ?



PLANO DE AÇÃO

- 1) SEPRE OS GASTOS FÍSICOS DOS PESSOAIS
- 2) ANOTE TUDO O QUE ENTROU E SAIU
- 3) INCLUA TODOS OS CUSTOS 3 MESES

HACKS:

- a) PROCURE POR BANCOS DIGITAIS GRATUITOS.
- b) ENCURTE O TEMPO DE PREECHIMENTO.

2. SEPARARE 10 CATEGORIAS



SEPARARE 10 CATEGORIAS

PLANO DE AÇÃO

- 1) SEPARE EM ATÉ 10 CATEGORIAS DE PRODUTOS/SERVIÇOS;
- 2) CRIE CENTRO DE CUSTOS
- 3) DEFINA A META PARA O FINAL DO PERÍODO POR CATEGORIA
- 4) ESTIPULE A MARGEM META

HACKS:

- a) ADOTE O PENSAMENTO DE “COFRINHOS”



SEUS PRODUTOS NÃO SÃO IGUAIS

3. SEUS PRODUTOS NÃO SÃO IGUAIS



EXISTE UMA DESPROPORÇÃO NO SEU NEGÓCIO

2020	ANO	
	REALIZADO	A. V. Total
RECEITA / FATURAMENTO	R\$ 803.021,41	100,0%
3.1 Receita de Vendas	803.021,41	100,0%
3.1.1 Receita com Quadro de Força	175.810,06	21,9%
3.1.2 Receita com Aterramento	57.904,00	7,2%
3.1.3 Receita com Quadro de Comando	34.169,93	4,3%
3.1.4 Receita com Quadro de Distribuição	82.676,90	10,3%
3.1.5 Receita com Materiais Elétricos	18.673,72	2,3%
3.1.6 Receita com Protetores de Polias	23.330,03	2,9%
3.1.7 Receita com Consultoria/Vistoria	41.603,97	5,2%
3.1.8 Receita com Instalações Elétricas	55.537,12	6,9%
3.1.9 Estorno	16.829,33	2,1%
3.1.10 Receita com Quadro + Aterramento	296.486,35	36,9%

CASE 1 – Ramo de Manutenção - RJ.

3 SERVIÇOS REPRESENTAM 69,1%

CASE 2 – Ramo de Telefonia - SP.

2 SERVIÇOS REPRESENTAM 72,6%

2020	ANO		NOVA %	R\$	
	A. V. Total	2021,0%			
RECEITA / FATURAMENTO	100,0%				
3.1 Receita de Vendas	100,0%			R\$ 480.000,00	
3.1.1 Receita Fixa Básica	33,4%	30%		R\$ 144.000,00	
3.1.2 Receita Box	2,0%	2%		R\$ 9.600,00	
3.1.2 Receita Móvel	39,2%	45%		R\$ 216.000,00	
3.1.3 Receita com Avançado	11,8%	10%		R\$ 48.000,00	
3.1.4 Receita TI	0,0%	2%		R\$ 9.600,00	
3.1.4 BigData	0,0%	1%		R\$ 4.800,00	
3.1.5 Receita de Upgrade Plano	13,5%	10%		R\$ 48.000,00	

EXISTE UMA DESPROPORÇÃO NO SEU NEGÓCIO

2021	ANO	
	REALIZADO	A. V. Total
	R\$	
RECEITA / FATURAMENTO	122.329,50	100,0%
3.1 Receita de Vendas	122.329,50	100,0%
3.1.1 Consultoria 4ª Inteligência	1.810,00	1,5%
3.1.2 TRATAMENTO FACIAL	30.512,00	24,9%
3.1.3 Receita AVALIAÇÃO	455,00	0,4%
3.1.4 DESIGN DE SOBRANCELHA - MAKE	7.966,00	6,5%
3.1.5 TRATAMENTO CORPORAL	1.222,00	1,0%
3.1.6 Cosméticos	30.740,00	25,1%
3.1.7 Venda Digital - Ebook	-	0,0%
3.1.8 Depilação à Laser	40.677,00	33,3%
3.1.9 ...	5.463,50	4,5%

CASE 3 – Ramo de Estética - RS.

3 SERVIÇOS REPRESENTAM 83,3%

2019	Total Ano	
	REALIZADO	A. V. Total
	R\$	
RECEITA / FATURAMENTO	8.543,22	100,0%
3.1 Receita de Vendas	8.543,22	100,0%
3.1.1 Saias/ Bermudas/ Shorts	864,85	10,1%
3.1.2 Blusas/blusinhas/camisetas	2.368,24	27,7%
3.1.3 Calças	1.396,76	16,3%
3.1.4 Jaquetas/blazers/casaquinhos	544,90	6,4%
3.1.5 Acessórios	149,98	1,8%
3.1.6 Estorno	-	0,0%
3.1.7 Vestidos/Macacão	1.274,82	14,9%
3.1.8 Sapatos	1.039,83	12,2%
3.1.9 Bolsas	159,96	1,9%
3.1.10 Livros	10,00	0,1%

CASE 4 – Loja de Roupa- PR.

3 PRODUTOS REPRESENTAM 58,9%

EXISTE UMA DESPROPORÇÃO NO SEU NEGÓCIO

CASO APOLO - 1 CAMPANHA REPRESENTOU 82,7%

<input type="checkbox"/>	Desativ:	Nome do conjunto de anúncios	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Edição significativa mais recente	Resultados	Alcance
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Campanha 1 Inspeccionar Ver gráficos Editar Duplicar	● Campanha desativada	Menor custo Conversões	Usando orçame...	12 de Set de 2020 12:33 Há 421 dias	292 Compras no site	158.846
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Campanha 2 - Instagram Apolo de Volta 1603 Inspeccionar Ver gráficos Editar Duplicar	Desativado	Menor custo Conversões	Usando orçame...	19 de Mar de 2020 21:54 Há 598 dias	61 Compras no site	135.648
> Resultados de 2 conjuntos de anúncios ⓘ							353 Compras no site	259.518 Pessoas

CASE APOLO – 33,3% DOS ANÚNCIOS RESULTARAM EM 75,4% DAS VENDAS

<input type="checkbox"/>	Desativ:	Nome do anúncio	Veiculação ↑	Nome do conjunto de anúncios	Estratégia de lance	Orçamento	Edição significativa mais recente	Resultados
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AD 4	✓ ● Concluídos	Campanha 2 - Instagram Apolo de Volta 1603 0 anúncios ativos	Menor custo Conversões	Usando orçame...	19 de Mar de 2020 21:54 Há 598 dias	6 Compras no site
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AD 1	✓ ● Concluídos	Campanha 2 - Instagram Apolo de Volta 1603 0 anúncios ativos	Menor custo Conversões	Usando orçame...	19 de Mar de 2020 21:54 Há 598 dias	7 Compras no site
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AD 2	✓ ● Concluídos	Campanha 2 - Instagram Apolo de Volta 1603 0 anúncios ativos	Menor custo Conversões	Usando orçame...	19 de Mar de 2020 21:54 Há 598 dias	30 Compras no site
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AD 3	✓ ● Concluídos	Campanha 2 - Instagram Apolo de Volta 1603 0 anúncios ativos	Menor custo Conversões	Usando orçame...	19 de Mar de 2020 21:54 Há 598 dias	16 Compras no site
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Default name - Conversoes - Se quiser que	● Concluídos	Campanha 2 - Instagram Apolo de Volta 1603 0 anúncios ativos	Menor custo Conversões	Usando orçame...	19 de Mar de 2020 21:54 Há 598 dias	— Compra no site
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conversões 1- da Campanha 2	● Concluídos	Campanha 2 - Instagram Apolo de Volta 1603 0 anúncios ativos	Menor custo Conversões	Usando orçame...	19 de Mar de 2020 21:54 Há 598 dias	2 Compras no site
> Resultados de 6 anúncios ⓘ								61 Compras no site



PLANO DE AÇÃO

- 1) SOME O TOTAL DO FATURAMENTO E DIVIDA PELO REALIZADO POR CATEGORIA
- 2) VEJA QUAIS SÃO AS 2 OU 3 QUE REPRESENTAM DE 50 A 80% DO FATURAMENTO
- 3) CALCULE A DIFERENÇA DA META PARA O ATUAL E DIVIDA PELO TICKET MÉDIO

4. FOQUE NO MARKET FIT DELES

SA

FOQUE NO MARKET FIT DELES

ENCONTRE SEUS PADRÕES

- 1 em 5 nos *fast-foods* são responsáveis por cerca de 60% de todas as visitas.
- 1% dos donos de animais de estimação compra 80% da ração Iams, gastando US\$ 93 por ano com a marca.
- Apenas 1,2% dos consumidores de Budwiser representam 80% do consumo, gastando cerca de U\$170 por ano.
- Burger King seus “superfãs” – principalmente homens jovens que frequentam restaurantes *fast-food* 16 vezes por mês, em média.

- A cadeia de hambúrguer Checkers descreve seu principal cliente:
 - Homem solteiro com menos de 30 anos.
 - Classe trabalhadora.
 - Adora música em alto volume.
 - Não lê muito e
 - Sai com os amigos.



PLANO DE AÇÃO

- 1) ENCONTRE O PERFIL COMUM DOS COMPRADORES DAS PRINCIPAIS CATEGORIAS
- 2) DESCUBRA QUAL O PRINCIPAL FATOR DE COMPRA



5. SEGMENTAÇÃO NAS REDES



1

PARENT SUBSCRIBERS

“Sometimes I just need an easy way to entertain my kids so I can create a little extra time for me.”

NAME: **Kelli Peterson**
AGE: **35**
OCCUPATION: **Systems Analyst**
COMPANY: **IBM**
LOCATION: **Lexington, KY**
HOUSEHOLD INCOME: **95K**
MARRIED: **10 yrs**
HUSBAND: **Jeff Peterson, 38**
SON: **Mark, 7**
DAUGHTER: **Lily, 4**

KID FRIENDLY, EASY TO OPERATE

Kelli is a busy working mom. Even though she is a master multi-tasker, even her best efforts seldom result in very much free time just for herself. Having the ability to simply hand off an iPad with a trusted Disney movie ready to go for her kids is huge. It will definitely make Kelli feel more efficient since she can act spontaneously and get a sense of accomplishment, resulting in a feeling of “found time” that she wants.

To enable this, Kelli needs know that the DMA app will deliver a simple, easy to use experience that provides instant access on a variety of devices at home and on the go for her kids. With Mark and Lily potentially viewing content on their own, the app absolutely needs to include smart parental controls to foster a safe and kid-friendly environment. Additionally, it should include lots of extra free content and customization options so she can specifically tailor it to be just right for each of her kids.

Device Preference



Percent Always Connected



Prioritized Key Features

- 1 **Family Access Modes** (Parental Controls)
- 2 **Account Linking** (Service Providers, Disney Services, Social)
- 3 **Access** (Anywhere, Anytime - WiFi, Broadband, Off-line, Device Type)
- 4 **My Collections** (Purchased, Disc to Digital, Bonus, Free Content)
- 5 **Disney Experience** (Brand, Tone & Voice, Organization/Collections)
- 6 **Advanced Player** (AirPlay, Bookmark Clip, Chapters, Resume Play)
- 7 **Disney Catalog** (Browse Largest Selection, Movie Details, Extras)

Top Goal

Kelli wants quick, easy access to quality movies with safe, family-friendly content that her kids can independently enjoy.

BRANDS OWNED & USED





NAME: **Dana Simpson**

AGE: **16**

OCCUPATION:

**High School Student
Part-time baby sitter**

LOCATION: **Dearborn, MI**

PERSONAL INCOME: **\$100/mo.**

PARENTS: **John and Debra**

SISTER: **Diana, 11**

BROTHER: **Jake, 14**

KIDS AND TEENAGERS

“I can watch my favorite movies over and over. I’ve watched some at least a 100 times!”

ENTERTAINMENT SEEKER, INFLUENCER

Dana is your typical teenage girl. She spends a significant amount of time in her room or hanging out with friends. (mostly online) Destinations like YouTube, Facebook, Netflix, Xbox Live are all visited everyday. Making custom collections on DMA has also become a favorite routine too. Something for every mood. Even though her owned content is small, she loves all of the extra bonus and free content that she can watch.

Dana is also a multi-screen, simultaneous screening user, so accessing My Collections through other devices helps her defend against any impending boredom. She enjoys making special collections for others, like her siblings, Diana and Jake, or for many of the kids Dana has begun to baby sit. AirPlay is great for sharing many of her creations.

When it comes to buying content, Dana is usually the one who makes the case to her parents. Birthdays, movie night, trips and lazy weekends are all popular request times.

Device Preference



Percent Always Connected



Prioritized Key Features

- 1 My Collections** (Purchased, Disc to Digital, Bonus, Free Content)
- 2 Disney Experience** (Brand, Tone & Voice, Organization/Collections)
- 3 Advanced Player** (AirPlay, Bookmark Clip, Chapters, Resume Play)
- 4 Access** (Anywhere, Anytime - WiFi, Broadband, Offline, Device Type)
- 5 Disney Catalog** (Browse Largest Selection, Movie Details, Extras)
- 6 Account Linking** (Service Providers, Disney Services, Social)
- 7 Family Access Modes** (Parental Controls)

Top Goal

Dana just wants her movies, her way, wherever she wants. She also wants enough variety to stay entertained, and not be bored with just her paid content.

BRANDS OWNED & USED

XBOX 360

YouTube

ToysRUs

GameStop

NETFLIX

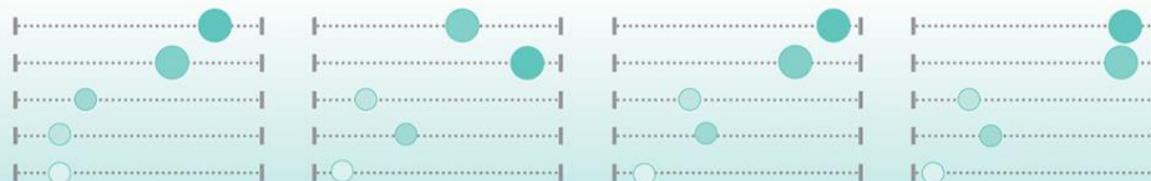
Microsoft

.. T .. Mobile ..

DISTINCTIVE PERSONA ATTRIBUTES

SMARTPHONE
LAPTOP
TABLET
GAME SYSTEM
INTERNET TV

DEVICE
PREFERENCE
LOW TO HIGH



KEY SEGMENTS:

Parents

Kids & Teenagers

Movie Collectors

Totally Digital Consumers

PERSONAS (4)



RELATIONSHIP EXPECTATION

“I want to TRUST that my kids are only watching the family-friendly movies that I approve of.”

“YouTube has proved that there is a lot of great FREE content out there. What do I get?”

“I expect more. When I buy movies, I want to know that I’m getting all the EXTRAS too.”

“My whole life lives on one screen. ANY SCREEN.”

BASIC PROFILE

- Gen X (age 33-42)
- Highest Income
- Most Multi-Device Household
- Influenced by Children
- Highest Online Spender

- Gen Z (age 0-17)
- Dependant Income
- Grew Up Completely Digital
- Use Internet for Everything
- Household Influencer

- Gen Y (age 24-32)
- Confident Online Spender
- Very Socially Connected
- Uses Mobile for Everything
- High Interest in New Tech

- Gen Z (age 18-23)
- Lowest Income
- Uses Social Networks Daily
- New Digital Spenders
- Highest Digital Consumers

PERCENT ALWAYS CONNECTED

46%

63%

60%

71%

SAÚDE & BEM-ESTAR

<input type="checkbox"/>	Desativ:	Nome do conjunto de anúncios	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Edição significativa mais recente	Resultados	Alcance
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 18-34 –Casada	● Campanha desativada	Menor custo Engajamento com ...	Usando orçame...		127 Engajamentos com a...	3.941
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 18-34 - Solteiras Ver gráficos Duplicar	✓ ● Campanha desativada	Menor custo Engajamento com ...	Usando orçame...		84 Engajamentos com a...	3.554
Resultados de 2 conjuntos de anúncios ⓘ						–	211 Engajamentos com a ...	4.741 Pessoas

INVESTIMENTOS

<input type="checkbox"/>	Nome do conjunto de anúncios	Custo por resultado	Valor gasto	Término	Programação	Frequência	Cliques no link únicos
<input checked="" type="checkbox"/>	Médicos	11.711 R\$ 1,06 Por visualização da ...	R\$ 88,11	16 de Dez de 2020	30 de Nov de 2020 – 16 de Dez de 2020 17 dias	1,18	193
<input type="checkbox"/>	Empresários	6.178 R\$ 1,18 Por visualização da ...	R\$ 47,38	16 de Dez de 2020	30 de Nov de 2020 – 16 de Dez de 2020 17 dias	1,18	106

EMAGRECIMENTO MASCULINO

<input type="checkbox"/>	Desativ:	Nome do conjunto de anúncios	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Edição significativa mais recente	Resultados	Alcance
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Homens Interessados em Fast-Food Ver gráficos Duplicar	✓ ● Campanha desativada	Menor custo Conversões	Usando orçame...	13 de Abr de 2020 18:53 Há 573 dias	8 Compras no site	24.064
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Homem Interesses Genéricos Ver gráficos Duplicar	✓ ● Campanha desativada	Menor custo Conversões	Usando orçame...	13 de Abr de 2020 18:55 Há 573 dias	17 Compras no site	38.560
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 Meia Idade Cultura Pop Ver gráficos Duplicar	✓ Desativado	Menor custo Conversões	Usando orçame...	13 de Abr de 2020 18:50 Há 573 dias	– Compra no site	9.892
Resultados de 3 conjuntos de anúncios ⓘ						–	25 Compras no site	67.264 Pessoas

MÊS/ CAMPANHA	NUMERO DE CAMPANHAS	CADASTROS	CUSTO/CADASTRO
JULHO - CADASTROS	1	35	R\$21,00
JULHO - ENGAJAMENTO	1	X	X
JULHO - TOTAL	2	35	R\$22,16
JULHO - KIDS	1	2	R\$106,01
MÊS/ CAMPANHA	NUMERO DE CAMPANHAS	CADASTROS	CUSTO/CADASTRO
AGOSTO - CADASTROS	3	19	R\$27,91
AGOSTO - TOTAL	3	19	R\$27,91
MES/CAMPANHA	NUMERO DE CAMPANHAS	CADASTROS	CUSTO/CADASTRO
SETEMBRO CADASTROS	1	13	R\$12,92
SETEMBRO - FORM	1	10	R\$3,61
TOTAL FB	2	23	R\$8,87
SETEMBRO GOOGLE 25 A 30/09	1	4	R\$9,91
TOTAL SETEMBRO	3	27	R\$9,02
MES/CAMPANHA	NUMERO DE CAMPANHAS	CADASTROS	CUSTO/CADASTRO
OUTUBRO - CADASTROS	2	34	R\$14,96
OUTUBRO - FORM	2	32	R\$10,49
OUTUBRO - ENGAJAMENTO	1	X	X
TOTAL FACEBOOK	5	66	R\$13,30
GOOGLE	2	21	R\$12,81
OUTUBRO TOTAL	7	87	R\$13,18

MÊS/ CAMPANHA	NUMERO DE CAMPANHAS	CADASTROS	CUSTO/CADASTRO
JUNHO - CADASTROS	2	34	R\$25,34
JUNHO - ENGAJAMENTO	1	X	X
JUNHO - TOTAL	3	34	R\$28,06
MÊS/ CAMPANHA	NUMERO DE CAMPANHAS	CADASTROS	CUSTO/CADASTRO
JULHO - CADASTROS	1	20	R\$23,53
JULHO - ENGAJAMENTO	1	X	X
JULHO - TOTAL	2	20	R\$34,52
MES/CAMPANHA	NUMERO DE CAMPANHAS	CADASTROS	CUSTO/CADASTRO
SETEMBRO - CADASTROS	1	11	R\$12,28
SETEMBRO - FORM	1	15	R\$3,60
TOTAL FB - 24 A 30/09	2	26	R\$7,27
MES/CAMPANHA	NUMERO DE CAMPANHAS	CADASTROS	CUSTO/CADASTRO
CADASTROS - ATÉ 27/10	1	30	R\$14,34
FORMS	2	51	R\$9,07
ENAJAMENTOS	1	X	X
OUTUBRO parcial	4	81	R\$11,45
CADASTROS TOTAL	1	33	R\$13,70
FORMS TOTAL	2	60	R\$8,76
ENGAJAMENTO TOTAL	1	X	X
OUTUBRO TOTAL	4	93	R\$10,89

<input type="checkbox"/>	Desativar	Nome do anúncio	núncios	Estratégia de lance Conjunto de anúncios	Orçamento Conjunto de anúncios	Edição significativa mais recente	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Smart - PPlanos		Menor custo Cadastros	Usando orçame...		8 Cadastros no Faceb...	1.430	1.779	R\$ 5,18 Por cadastros no Fac...	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Promoção		Menor custo Cadastros	Usando orçame...		127 Cadastros no Faceb...	11.016	17.760	R\$ 2,89 Por cadastros no Fac...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 Link dedicado		Menor custo Cadastros	Usando orçame...		— Cadastro no Facebo...	21	30	— Por cadastros no Fac...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 Business - Pós		Menor custo Cadastros	Usando orçame...		— Cadastro no Facebo...	12	13	— Por cadastros no Fac...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 Dragon Ball		Menor custo Cadastros	Usando orçame...		1 Cadastro no Facebo...	638	770	R\$ 9,66 Por cadastros no Fac...	
Resultados de 5 anúncios								136 Cadastros no Facebook	12.212 Pessoas	20.352 Total	R\$ 3,08 Por cadastros no Face...

EXEMPLO: McDonald's

Hoje o McDonald's destina 1/3 de seu orçamento de marketing nos Estados Unidos à televisão, em comparação a 2/3 há alguns anos.

A empresa utiliza o dinheiro restante para patrocinar a programação de esportes em circuito fechado canalizados para bares hispânicos; e para anúncios na Upscale, uma revista publicada por encomenda e distribuída em barbearias que atendem a consumidores afro-americanos.

O McDonald's anuncia na rede interna de vídeo das lojas Foot Locker para atingir homens jovens e dirige a atenção para as mães por meio de anúncios em revistas femininas como O: The Oprah Magazine e sites como o iVillage.com. Patrocina também um dos primeiros jogos de realidade alternativa (*alternate reality games* – ARGs) globais, chamado The Lost Ring.



PLANO DE AÇÃO

- 1) DEFINA A PERSONA IDEAL
- 2) ESCOLHA IMAGENS CHAMATIVAS OU VÍDEOS
- 3) EXPLORE O PRINCIPAL BENEFÍCIO DA CATEGORIA
- 4) SEGMENTE REGIONALMENTE



6. TRAGA PARA PERTO



TRAGA PARA PERTO

EXISTEM ESTÁGIOS DE CONSCIÊNCIA





E DE COMUNICAÇÃO...

PLANO DE AÇÃO

- 1) ENTENDA OS ESTÁGIOS DA SUA COMUNICAÇÃO
- 2) MEÇA TODAS AS PARTES
- 3) TRAGA PARA O CANAL MAIS PRÓXIMO
- 4) CRIE CONEXÃO



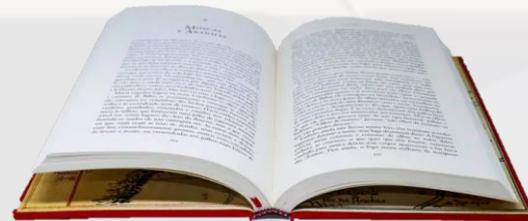
RECAPITULANDO

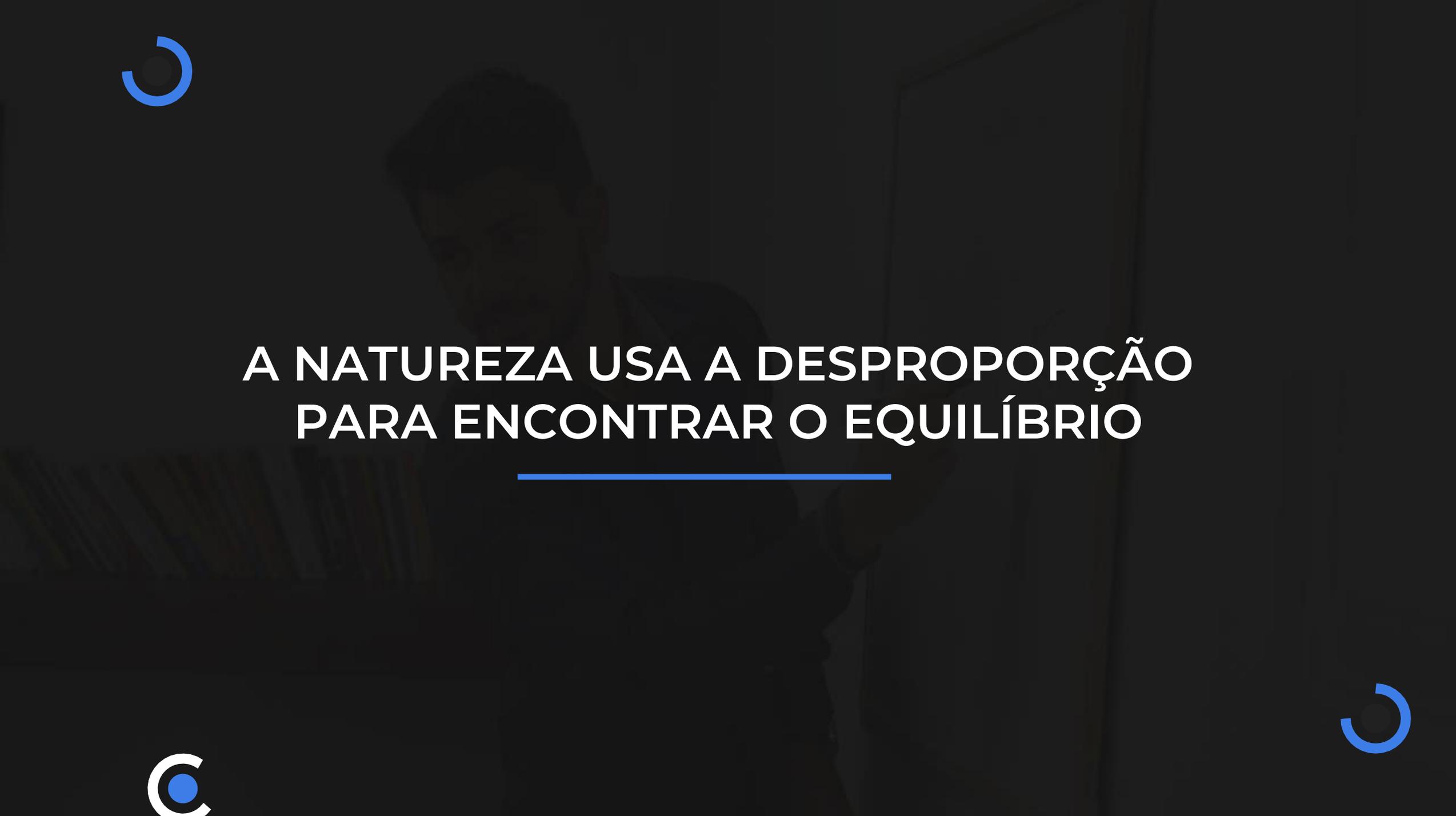
- 1) SAINDO ONDE VOCÊ ESTÁ
- 2) SEPRE 10 CATEGORIAS
- 3) SEUS PRODUTOS NÃO SÃO IGUAIS
- 4) FOQUE NO MARKET FIT DELES
- 5) SEGMENTE
- 6) TRAGA PARA PERTO



RESSALVAS – NÃO FUNCIONARÁ SE

- 1) VOCÊ NÃO MEDIR AS ETAPAS;
- 2) CONSIDERAR AS VARIÁVEIS ERRADAS;
- 3) A VONTADE FICAR NO MESMO ESTADO FOR MAIOR QUE A VONTA DE MELHORAR;
- 4) ACHAR QUE O PENSA É SUPERIOR A REALIDADE DO TESTE.





A NATUREZA USA A DESPROPORÇÃO PARA ENCONTRAR O EQUILÍBRIO

OBRIGADO!



 [LUISAMORIM.ME](https://www.instagram.com/LUISAMORIM.ME) | [APOLO_BUSINESS](https://www.instagram.com/APOLO_BUSINESS)

LUISAMORIM.COM.BR | APOLOBUSINESS.COM.BR



MATERIAL

<https://qrco.de/plano-acao-6passos>