

Organização de Conteúdo

- Hashtags
- Distribuição do financiamento
- Metas SMART
- Configuração dos Parâmetros UTM
- Trilha de email Ireposição
- Glossário Marketing
- Planejamento semanal S/1 Março
- Planejamento semanal S/2 Março
- Planejamento semanal S/3 Março
- Planejamento semanal S/4 Março
- Pautas
- Passos para onboarding interno e externo
- Story's abril
- Benchmark illiGestor
- Persona Joelson
- Campanha Mensal: Varejo Eficiente, Equipe Feliz
- Backlog Maio

Hashtags

- **Hashtags Gerais:**

- #VarejoInteligente
- #varejointeligente
- #varejo
- #moda
- #fashion
- #estilo
- #tendencia
- #lojaonline
- #compras
- #vendas

- **Hashtags Específicas de Moda:**

- #modafeminina
- #lookdodia
- #modamasculina
- #fashionblogger
- #ootd (Outfit of the Day)
- #modaparameninas
- #modafashion

- **Hashtags de Gestão e Vendas:**

- #gestao
- #marketing
- #gestaodeestoque
- #atacado
- #vendasonline
- #ecommerce

Distribuição do financiamento

Sugestão de Distribuição de Verba (R\$1000)

- **Google Ads (Site):** R\$500 (50%)
 - Foco em campanhas de pesquisa e display.
 - Palavras-chave relacionadas aos produtos/serviços da Illimitar e soluções para o varejo de moda (ex: "sistema de gestão para varejo", "ERP para moda", "PDV móvel").
 - Remarketing para alcançar usuários que já demonstraram interesse no site.
 - Acompanhar de perto as métricas de conversão (ex: cliques, leads, vendas).
- **Instagram Ads:** R\$300 (30%)
 - Foco em campanhas de alcance e engajamento.
 - Público-alvo com interesses relacionados ao varejo de moda, tecnologia e gestão de negócios.
 - Formatos: posts patrocinados, stories e reels.
 - Conteúdo:
 - Posts de terça e quinta (Imagem + Texto) com dicas e insights rápidos.
 - Vídeos de sexta (Reels) com demonstrações e tutoriais.
 - Carrossel mensal com conteúdo aprofundado.
 - CTA (Call to Action): direcionar para o site e incentivar a interação (curtidas, comentários, compartilhamentos).
- **Reserva:** R\$100 (10%)
 - Deixar uma grana reservada pra impulsionar algum conteúdo específico que performar bem ou pra testar novos formatos/canais.
- **Freepik:** R\$100 (10%)
 - Site para gerar vídeos e imagens.

Justificativa:

- **Google Ads:** Essencial pra atrair tráfego qualificado pro site, ou seja, pessoas que estão buscando soluções como as da Illimitar.
- **Instagram Ads:** Importante pra aumentar a visibilidade da marca e engajar a audiência, aproveitando o conteúdo que já está sendo produzido.
- **Reserva:** Dá uma flexibilidade pra aproveitar oportunidades e testar novas ideias.

Metas SMART

Meta de Aumento de Tráfego:

- **Específico:** Aumentar o tráfego do site.
- **Mensurável:** Em 25%.
- **Atingível:** Considerando que você está investindo R\$900 em anúncios.
- **Relevante:** O aumento do tráfego é crucial para gerar leads e vendas.
- **Temporal:** Durante os próximos 30 dias da campanha.

Objetivo SMART: Aumentar o tráfego do site em 25% nos próximos 30 dias.

Meta de Geração de Leads:

- **Específico:** Gerar leads qualificados.
- **Mensurável:** 40 leads qualificados.
- **Atingível:** Com base na taxa de conversão esperada dos anúncios (por exemplo, se a taxa de conversão for de 2% e você espera 4.000 visitantes).
- **Relevante:** Leads qualificados são essenciais para aumentar as vendas.
- **Temporal:** Durante a duração da campanha.

Objetivo SMART: Gerar 40 leads qualificados durante a campanha de um mês.

Meta de Aumento de Vendas:

- **Específico:** Aumentar as vendas de produtos específicos.
- **Mensurável:** Em 5%.
- **Atingível:** Baseado no histórico anterior e na eficácia esperada da campanha.
- **Relevante:** O aumento das vendas é um objetivo central para o negócio.
- **Temporal:** Dentro dos próximos 30 dias.

Objetivo SMART: Aumentar as vendas em 10% nos próximos 30 dias.

Meta de Custo por Lead (CPL):

- **Específico:** Reduzir o custo por lead.
- **Mensurável:** Para R\$11,25 por lead (considerando um investimento total de R\$900 para gerar 80 leads).
- **Atingível:** Com base nas taxas esperadas.
- **Relevante:** Reduzir o CPL maximiza o retorno sobre o investimento.
- **Temporal:** Durante a duração da campanha.

Objetivo SMART: Reduzir o custo por lead para R\$11,25 durante a campanha.

Configuração dos Parâmetros UTM

Os parâmetros UTM são tags que você adiciona ao final das URLs que você compartilha em seus anúncios. Eles permitem que você rastreie a origem do tráfego e analise o desempenho em ferramentas como Google Analytics.

1. Estrutura dos Parâmetros UTM

Os parâmetros UTM mais comuns incluem:

- utm_source: Identifica a fonte de tráfego (ex: google, facebook, linkedin).
 - utm_medium: Especifica o meio (ex: cpc, social, email).
 - utm_campaign: Nome da campanha específica (ex: campanha_janeiro).
 - utm_term: Usado para identificar palavras-chave pagas (opcional).
 - utm_content: Usado para diferenciar anúncios ou links dentro da mesma campanha (opcional).
-

2. Exemplos de URLs com Parâmetros UTM

Aqui estão alguns exemplos de como você pode configurar suas URLs:

- Meta Ads (Facebook/Instagram)
 - Google Ads:
 - LinkedIn Ads:
-

3. Como Configurar os Parâmetros UTM]

- **Defina as Tags:** Escolha os valores que você usará para cada parâmetro, conforme os exemplos acima.

- **Use um Gerador de URL UTM:** Existem várias ferramentas online que podem ajudar a criar URLs com parâmetros UTM, como o [Google Campaign URL Builder](#).
 - **Adicione as URLs aos Seus Anúncios:** Ao criar seus anúncios nas plataformas escolhidas, use as URLs com os parâmetros UTM
-

4. Teste as URLs

Antes de lançar a campanha, é importante testar as URLs para garantir que estão funcionando corretamente. Você pode fazer isso clicando nas URLs e verificando se os parâmetros aparecem corretamente no Google Analytics.

Utm o que é

Trilha de email Ireposição

Email 1: Apresentamos o iReposição: a solução completa para reposição de produtos em lojas

- **Assunto:** Apresentamos o iReposição: a solução completa para reposição de produtos em lojas

- **Conteúdo:**

Prezado(a) [Nome do Cliente],

É com grande satisfação que apresentamos o iReposição, a solução completa e integrada para revolucionar a gestão de reposição de produtos em lojas do varejo de moda. Sabemos que a falta de produtos no salão de vendas e a lentidão na reposição são desafios constantes para o seu negócio. Pensando nisso, criamos o iReposição, um sistema inovador que garante a otimização do tempo, o controle total das operações e a satisfação dos seus clientes.

Com o iReposição, você poderá:

- Solicitar a reposição de produtos de forma rápida e fácil, diretamente do estoque da loja.
- Monitorar o andamento das operações de reposição em tempo real, identificando gargalos e otimizando o processo de abastecimento.
- Sincronizar automaticamente com os níveis de estoque da loja, garantindo que as araras estejam sempre abastecidas com os produtos certos.
- Gerar relatórios detalhados sobre as operações de reposição, identificando tempos médios de atendimento e operações pendentes.

Tenha mais tempo para se dedicar a outras tarefas importantes do seu negócio, com a tranquilidade de saber que a reposição de produtos está sendo feita de forma eficiente e organizada.

Baixe agora o guia prático em PDF e descubra como o iReposição pode impulsionar o seu negócio:

[Inserir link para o guia prático em PDF]

Atenciosamente,

[Nome da Empresa]

Email 2: Guia Prático do iReposição: domine o sistema e otimize a reposição da sua loja!

- **Ação:** Cliente baixa o guia prático em PDF.
- **Gatilho:** Download do material.
- **Assunto:** Guia Prático do iReposição: domine o sistema e otimize a reposição da sua loja!

- **Conteúdo:**

Prezado(a) [Nome do Cliente],

Que bom que você baixou o Guia Prático do iReposição! ☑☑ Esperamos que este material te ajude a dominar o sistema e otimizar a gestão de reposição de produtos na sua loja.

Com este guia, você poderá:

- Aprender passo a passo como usar as principais funcionalidades do iReposição, como a criação de solicitações de reposição, o monitoramento das operações e a sincronização com o estoque.
- Descobrir dicas e truques para usar o iReposição de forma mais eficiente, otimizando o tempo e a produtividade da sua equipe.
- Encontrar respostas para as principais dúvidas sobre o sistema, com um FAQ completo e atualizado.

Lembre-se que o iReposição foi criado para facilitar a sua vida e te ajudar a alcançar os melhores resultados na gestão de reposição de produtos.

E se você quiser ir além e conhecer o iReposição na prática, te convidamos a agendar uma demonstração gratuita com um de nossos especialistas. ☑☑

Agende agora mesmo a sua demonstração e descubra como o iReposição pode revolucionar a gestão da sua loja:

[Inserir link para o agendamento da demonstração]

Atenciosamente,

[Nome da Empresa]

Email 3: Sua demonstração gratuita do iReposição está agendada!

- **Ação:** Cliente agenda uma demonstração gratuita do iReposição.
- **Gatilho:** Preenchimento do formulário de agendamento.
- **Assunto:** Sua demonstração gratuita do iReposição está agendada!
- **Conteúdo:**

Prezado(a) [Nome do Cliente],

Ótima notícia! Sua demonstração gratuita do iReposição está agendada para o dia **[data]** às **[hora]**. ☑☑

Estamos muito animados em te mostrar como o iReposição pode revolucionar a gestão de reposição de produtos na sua loja e te ajudar a alcançar resultados incríveis.

Durante a demonstração, você poderá:

- Conhecer as principais funcionalidades do iReposição em ação, como a criação de solicitações de reposição, o monitoramento das operações e a sincronização com o estoque.
- Tirar suas dúvidas com nossos especialistas e descobrir como o iReposição pode ser personalizado para atender às necessidades específicas da sua loja.
- Ver na prática como o iReposição pode te ajudar a otimizar o tempo, aumentar a eficiência da equipe e garantir a satisfação dos seus clientes.

Para adicionar o evento à sua agenda e não perder nenhum detalhe, clique aqui: [Inserir link para adicionar o evento à agenda]

Enquanto isso, você pode conferir alguns recursos adicionais que preparamos para você:

- [Inserir link para o blog da sua empresa]

Estamos ansiosos para te encontrar na demonstração! ☑☑

Atenciosamente,

[Nome da Empresa]

Email 4: Agradecemos sua participação na demonstração do iReposição!

- **Ação:** Cliente participa da demonstração do iReposição.
- **Gatilho:** Participação na demonstração.
- **Assunto:** Agradecemos sua participação na demonstração do iReposição!
- **Conteúdo:**

Prezado(a) [Nome do Cliente],

Gostaríamos de agradecer a sua participação na demonstração do iReposição! Esperamos que você tenha tido uma ótima experiência e que tenha conseguido ver como o sistema pode facilitar a gestão de reposição de produtos na sua loja.

Durante a demonstração, você conheceu as principais funcionalidades do iReposição em ação, como a criação de solicitações de reposição, o monitoramento das operações e a sincronização com o estoque.

Acreditamos que o iReposição pode ser um grande aliado para o seu negócio, te ajudando a otimizar o tempo, aumentar a eficiência da equipe e garantir a satisfação dos seus clientes.

E para te ajudar a dar o próximo passo, temos uma oferta especial para você: **[inserir oferta, como um desconto ou um período de teste gratuito]**.

Aproveite esta oportunidade para implementar o iReposição na sua loja e começar a colher os benefícios de uma gestão de reposição de produtos mais eficiente e organizada.

Para saber mais sobre a oferta ou tirar qualquer dúvida, entre em contato conosco:

[inserir link para a página de contato ou email da equipe de vendas].

Atenciosamente,

[Nome da Empresa]

Email 5: Ainda não agendou sua demonstração gratuita do iReposição?

- **Ação:** Cliente não agenda uma demonstração após o download do guia.
- **Gatilho:** Inatividade do cliente.
- **Assunto:** Ainda não agendou sua demonstração gratuita do iReposição?
- **Conteúdo:**

Prezado(a) [Nome do Cliente],

Sabemos que você baixou o Guia Prático do iReposição e se interessou em conhecer mais sobre o sistema. Mas ainda não agendou sua demonstração gratuita? ☐☐

Não perca a oportunidade de ver o iReposição em ação e descobrir como ele pode te ajudar a otimizar a gestão de reposição de produtos na sua loja.

Com o iReposição, você poderá:

- **Aumentar a eficiência da sua equipe:** Agilize o processo de reposição e libere sua equipe para outras tarefas importantes.
- **Reduzir custos:** Otimize o uso de recursos e evite perdas com produtos parados no estoque.
- **Melhorar a experiência do cliente:** Tenha sempre os produtos certos disponíveis para venda, garantindo a satisfação dos seus clientes.

Agende agora mesmo a sua demonstração gratuita e descubra como o iReposição pode revolucionar a gestão da sua loja:

[Inserir link para o agendamento da demonstração]

Atenciosamente,

[Nome da Empresa]

Email 6: Última chance para agendar sua demonstração gratuita do iReposição!

- **Ação:** Cliente não agenda uma demonstração após o Email 5.
- **Gatilho:** Inatividade do cliente.
- **Assunto:** Última chance para agendar sua demonstração gratuita do iReposição!
- **Conteúdo:**

Prezado(a) [Nome do Cliente],

Esta é a sua última chance para agendar uma demonstração gratuita do iReposição e descobrir como ele pode revolucionar a gestão de reposição de produtos na sua loja!

Sabemos que você está ocupado(a), mas não deixe essa oportunidade escapar. Em apenas **[tempo da demonstração]** você poderá:

- Conhecer as principais funcionalidades do iReposição em ação.
- Tirar suas dúvidas com nossos especialistas.
- Descobrir como o iReposição pode ser personalizado para atender às necessidades da sua loja.

Não perca mais tempo! Agendando a sua demonstração hoje mesmo, você garante

[inserir um benefício extra para quem agendar a demonstração, como um desconto ou um brinde].

Clique aqui para agendar a sua demonstração: [Inserir link para o agendamento da demonstração]

Atenciosamente,

[Nome da Empresa]

Email 7: Boas-vindas ao iReposição!

- **Ação:** Cliente contrata o iReposição.
- **Gatilho:** Compra do produto.
- **Assunto:** Boas-vindas ao iReposição!
- **Conteúdo:**

Prezado(a) [Nome do Cliente],

Seja bem-vindo(a) ao iReposição! É com grande entusiasmo que te recebemos na família de clientes Illi. ☺

Estamos muito felizes que você tenha escolhido o iReposição para otimizar a gestão de reposição de produtos na sua loja. Acreditamos que o sistema será um grande aliado para o seu negócio, te ajudando a alcançar resultados incríveis.

Para te ajudar a dar os primeiros passos com o iReposição, preparamos um guia de implementação completo, com informações sobre:

- Como configurar o sistema de acordo com as suas necessidades.
- Como integrar o iReposição com o seu IlliGestor.
- Como treinar sua equipe para usar o sistema de forma eficiente.

Acesse o guia de implementação aqui: [Inserir link para o guia de implementação]

Além disso, nossa equipe de suporte está à disposição para te ajudar com qualquer dúvida ou dificuldade que você possa ter durante a implementação e o uso do iReposição. Entre em contato com o suporte técnico: [Inserir link para a página de contato do suporte técnico]

Estamos ansiosos para te acompanhar nesta jornada e ver o iReposição transformar a gestão da sua loja! ☺

Atenciosamente,

[Nome da Empresa]

Email 8: Como está sendo sua experiência com o iReposição?

- **Ação:** Cliente utiliza o iReposição por 30 dias.
- **Gatilho:** Tempo de uso do produto.
- **Assunto:** Como está sendo sua experiência com o iReposição?
- **Conteúdo:**

Prezado(a) [Nome do Cliente],

Há 30 dias, você iniciou sua jornada com o iReposição, e estamos muito curiosos para saber como está sendo sua experiência com o sistema! ☐☐

Gostaríamos de ouvir seus feedbacks sobre o iReposição, para que possamos continuar aprimorando nossas soluções e te oferecer a melhor experiência possível.

Compartilhe sua opinião conosco respondendo a este rápido questionário: [Inserir link para o questionário de feedback]

Sua participação é muito importante para nós!

Em caso de dúvidas ou sugestões, por favor, não hesite em nos contatar.

Atenciosamente,

[Nome da Empresa]

Glossário Marketing

Estágio de conscientização: O primeiro estágio do Funil de marketing, quando um cliente potencial toma conhecimento do produto ou serviço pela primeira vez

Estágio de consideração: O segundo estágio do Funil de marketing, quando o interesse de um cliente em potencial aumenta por um produto ou serviço

Caminhos de conversão: A conclusão de uma atividade que contribui para o sucesso de um negócio

Caminhos de conversão: A porcentagem de usuários ou Visitantes do site que concluíram uma ação desejada, como clicar em um link em um e-mail ou comprar um produto

Caminhos de conversão: O terceiro estágio do Funil de marketing, quando os profissionais de marketing capitalizam o interesse que as pessoas já demonstraram

Jornada do cliente: O caminho que os clientes percorrem desde o aprendizado sobre um produto, passando pela resposta às perguntas, até a realização da compra

Mapa da jornada do cliente: Uma visualização dos Touchpoints que um cliente típico encontra ao longo de sua jornada de compra

Frequência: Quantas vezes um indivíduo encontra um anúncio em um determinado período de tempo

Impressões: O número total de vezes que um anúncio aparece na tela das pessoas

Marketing inclusivo: A prática de melhorar a representação e o pertencimento nos Materiais de marketing e publicidade que uma organização cria

Lead: Um cliente em potencial que interagiu com uma marca e compartilhou informações pessoais, como um endereço de e-mail

Busca local: Uma consulta de pesquisa que gera resultados de pesquisa locais

SEO local: Otimização do conteúdo para que ele seja exibido nos algoritmos de busca local do Google

Estágio de fidelidade: O quarto estágio do Funil de marketing, quando os clientes se tornam clientes recorrentes e defensores da marca

Funil de marketing: Uma representação visual do processamento pelo qual as pessoas passam do conhecimento de uma marca até se tornarem clientes fiéis

Omnicanal: A integração ou sincronização de conteúdo em vários canais

Pontos de dor: Problemas que os Clientes querem resolver

Alcance: O número total de indivíduos únicos que encontram um anúncio em seus diferentes dispositivos

Público-alvo: O grupo de pessoas com maior probabilidade de comprar os produtos de uma empresa; geralmente definido como a combinação de personas do cliente

Touchpoint: Qualquer interação que um cliente tenha com uma marca durante sua jornada de compra

Termos e suas definições

Agência: Um parceiro externo que atende às necessidades de marketing digital e publicidade de uma empresa

Business-to-business (B2B): Refere-se a quando as empresas vendem produtos ou serviços para outras empresas (quando as empresas compram umas das outras)

Business-to-business (B2C): Refere-se a quando as empresas vendem produtos ou serviços para consumidores (quando os consumidores compram das empresas)

Consumer-to-business (C2B): Refere-se a quando indivíduos (consumidores) vendem produtos ou serviços para empresas (quando empresas compram de consumidores)

Consumer-to-consumer (C2C): Refere-se a quando indivíduos (consumidores) vendem produtos ou serviços a outros consumidores (quando os consumidores compram uns dos outros)

Canal digital: Qualquer método ou plataforma de comunicação que uma empresa possa usar para atingir seu público-alvo on-line

Marketing digital: A prática de alcançar consumidores on-line por meio de canais digitais com o objetivo de transformá-los em clientes

E-commerce: A compra e venda de bens ou serviços usando a Internet

Marketing de engajamento: (consulte o **marketing de experiência**)

Marketing de experiência: O processo de incentivar os consumidores a não apenas comprar uma marca ou produto, mas também a experimentá-lo

Marketing de influenciadores: O processo de recrutar pessoas influentes para endossar ou mencionar uma marca ou produto para seus seguidores nas mídias sociais

Interno: Dentro de uma única empresa

Marketing de mídia social: O processamento de criação de conteúdo para diferentes plataformas de mídia social para impulsionar o engajamento e promover um negócio ou produto

Habilidades transferíveis: Habilidades de outras áreas que podem ajudar alguém a progredir em uma carreira em marketing

Planejamento semanal S/1

Março

Segunda-feira:

- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X , Instagram
- **Formato:** Artigo + stories + Threads
- **Tema:** " Como o Illi transforma seu PDV em um sucesso absoluto".
- **Objetivo:** Mostrar que a illi está por dentro das últimas tendências do mercado, posicionando-se como referência e gerando credibilidade.

Terça-feira:

- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X (Threads), Instagram
- **Formato:** Pílulas de Conhecimento + Stories + Threads
- **Tema:** "Sua loja de moda está preparada para o metaverso? Descubra as oportunidades e desafios."
- **Objetivo:** Gerar curiosidade e interesse sobre um tema inovador, mostrando que a illi está à frente do seu tempo.

Quarta-feira:

- **Plataformas:** Instagram.
- **Formato:** Capa com CTA + stories
- **Tema:** "Tendências de consumo no varejo de moda: o que os clientes esperam da sua loja?".
- **Objetivo:** Atrair a atenção do público com uma imagem chamativa e direcionar o tráfego para o blog com o tema da segunda-feira.

Quinta-feira:

- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Dicas práticas ou insights rápidos + Stories + Threads
- **Tema:** "3 dicas para aumentar a eficiência da sua loja de moda com tecnologia".
- **Objetivo:** Oferecer conteúdo prático e aplicável, mostrando como a illi pode ajudar as empresas a otimizarem seus processos.

Sexta-feira:

- **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram
- **Formato:** Reels + Stories

- **Tema:** "Como a inteligência artificial está transformando a experiência de compra no varejo de moda".
- **Objetivo:** Atrair e engajar o público com um formato dinâmico e visual, mostrando como a illi está inovando o mercado.

Sábado:

- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, Instagram
- **Formato:** Curiosidade ou Dado de Mercado + stories
- **Tema:** "Você sabia que a personalização é a chave para o sucesso no varejo de moda? Descubra como oferecer uma experiência única aos seus clientes".
- **Objetivo:** Gerar engajamento com uma curiosidade relevante para o público-alvo, mostrando como a illi pode ajudar a criar experiências personalizadas.

Domingo:

- **Plataformas:** Instagram.
- **Formato:** Carrossel + Stories
- **Tema:** "5 tendências tecnológicas que vão impulsionar o varejo de moda em 2024".
- **Objetivo:** Apresentar uma visão completa das principais tendências do mercado, reforçando a posição da illi como especialista.

Planejamento semanal S/2

Março

Segunda-feira:

- **Tema:** " Gestão financeira no varejo: domine suas finanças e impulsione seu negócio"
- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X, Instagram
- **Formato:** Artigo completo + Threads + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illipix e o illipay se encaixam nas tendências de gestão financeira, destacando seus benefícios e como eles podem ajudar as empresas a se manterem competitivas.

Terça-feira:

- **Tema:** "Eficiência e segurança nos pagamentos: como o illipix e o illipay transformam a experiência do cliente"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Intagram
- **Formato:** Reflexões ou Pílulas de Conhecimento + Threads + Stories
- **Objetivo:** Gerar curiosidade e interesse sobre como o illipix e o illipay podem melhorar a experiência do cliente, destacando a importância da segurança e da eficiência nas transações.

Quarta-feira:

- **Tema:** "O futuro dos pagamentos no varejo: illipix e illipay liderando a inovação"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Capa com CTA (link na bio), Storie
- **Objetivo:** Atrair a atenção do público com uma imagem chamativa e direcionar o tráfego para o blog com o tema da segunda-feira.

Quinta-feira:

- **Tema:** "Gestão financeira no varejo: domine suas finanças e impulsione seu negócio"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Dicas práticas ou insights rápidos + Stories
- **Objetivo:** Oferecer conteúdo prático e aplicável, mostrando como o illipix e o illipay podem ser utilizados para melhorar a gestão financeira das empresas.

Sexta-feira:

- **Tema:** "Processo de venda illiMobile"

- **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram
- **Formato:** Reels + Stories
- **Objetivo:** Atrair e engajar o público com um formato dinâmico e visual, mostrando como o illipix e o illipay podem contribuir para o crescimento das empresas.

Sábado:

- **Tema:** "Dados e insights para impulsionar suas vendas: illipix e illipay como ferramentas estratégicas"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Curiosidade ou dado de mercado+ Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illipix e o illipay podem ser utilizados para gerar dados e insights que auxiliam na tomada de decisão e impulsionam as vendas.

Domingo:

- **Tema:** "Sua empresa preparada para o futuro? illipix e illipay como pilares da transformação digital"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Carrossel + Stories
- **Objetivo:** Apresentar o illipix e o illipay como soluções essenciais para as empresas que buscam se adaptar à transformação digital e garantir o sucesso no futuro.

Planejamento semanal S/3

Março

Segunda-feira:

- **Tema:** "Iwms"
- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X, Instagram
- **Formato:** Artigo completo + Threads + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o iReposição e o IWMS se encaixam nas tendências de gestão de estoque, destacando seus benefícios e como eles podem ajudar as empresas a otimizarem seus processos.

Terça-feira:

- **Tema:** "Do estoque ao cliente: como o iReposição e o IWMS garantem uma experiência de compra impecável"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Reflexões ou Pílulas de Conhecimento + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o iReposição e o IWMS contribuem para uma melhor experiência do cliente, garantindo a disponibilidade dos produtos e a eficiência na entrega.

Quarta-feira:

- **Tema:** "Sua loja preparada para o futuro? iReposição e IWMS como pilares da gestão inteligente"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Capa com CTA + Stories
- **Objetivo:** Atrair a atenção do público com uma imagem chamativa e direcionar o tráfego para o blog com o tema da segunda-feira.

Quinta-feira:

- **Tema:** "Dicas para otimizar a gestão do seu estoque com iReposição e IWMS"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Dicas práticas ou insights rápidos + Stories
- **Objetivo:** Oferecer conteúdo prático e aplicável, mostrando como o iReposição e o IWMS podem ser utilizados para melhorar a gestão de estoque das empresas.

Sexta-feira:

- **Tema:** "Tecnologia a favor do varejo: como iReposição e IWMS impulsionam o crescimento das empresas"
- **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram
- **Formato:** Reels + Stories
- **Objetivo:** Atrair e engajar o público com um formato dinâmico e visual, mostrando como o iReposição e o IWMS podem contribuir para o crescimento das empresas.

Sábado:

- **Tema:** "Estoque inteligente: como iReposição e IWMS ajudam a reduzir custos e aumentar a eficiência"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Curiosidade ou dado de mercado + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o iReposição e o IWMS podem ser utilizados para otimizar a gestão de estoque, reduzindo custos e aumentando a eficiência das empresas.

Domingo:

- **Tema:** "O futuro do varejo já chegou: iReposição e IWMS como ferramentas essenciais para o sucesso"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Carrossel + Stories
- **Objetivo:** Apresentar o iReposição e o IWMS como soluções inovadoras que ajudam as empresas a se manterem competitivas e preparadas para o futuro do varejo.

Planejamento semanal S/4

Março

Segunda-feira:

- **Tema:** "Gestão completa e integrada: como o illigestor e o illimobile otimizam o varejo"
- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X, Instagram
- **Formato:** Artigo completo + Threads + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illigestor e o illimobile se complementam para oferecer uma gestão completa e integrada, do estoque à venda, do escritório ao celular.

Terça-feira:

- **Tema:** "Illigestor e illimobile: a dupla dinâmica para o sucesso no varejo"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Reflexões ou Pílulas + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illigestor e o illimobile trabalham juntos para impulsionar o sucesso no varejo, destacando seus benefícios e sinergia.

Quarta-feira:

- **Tema:** "Gestão eficiente em qualquer lugar: illigestor e illimobile como ferramentas essenciais para o varejo moderno"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Capa com CTA + Stories
- **Objetivo:** Atrair a atenção do público com uma imagem chamativa e direcionar o tráfego para o blog com o tema da segunda-feira.

Quinta-feira:

- **Tema:** "Dicas para otimizar a gestão da sua loja com illigestor e illimobile"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Dicas práticas ou insights rápidos+ Threads + Stories
- **Objetivo:** Oferecer conteúdo prático e aplicável, mostrando como o illigestor e o illimobile podem ser utilizados para melhorar a gestão das empresas.

Sexta-feira:

- **Tema:** "Tecnologia e mobilidade: como illigestor e illimobile impulsionam a produtividade no varejo"
- **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram

- **Formato:** Reels + Stories
- **Objetivo:** Atrair e engajar o público com um formato dinâmico e visual, mostrando como o illigestor e o illimobile podem aumentar a produtividade das equipes.

Sábado:

- **Tema:** "Gestão em tempo real: como illigestor e illimobile te ajudam a tomar decisões mais assertivas"
- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X, Instagram
- **Formato:** Curiosidade ou dado de mercado + Stories
- **Objetivo:** Mostrar como o illigestor e o illimobile permitem que os gestores acompanhem as operações em tempo real, tomando decisões mais assertivas e eficientes.

Domingo:

- **Tema:** "O futuro da gestão no varejo: illigestor e illimobile como aliados para o sucesso"
- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Carrossel + Stories
- **Objetivo:** Apresentar o illigestor e o illimobile como soluções inovadoras que ajudam as empresas a se manterem competitivas e preparadas para o futuro do varejo.

Pautas

Tópicos:

- **Redes Sociais**

- Estratégias de conteúdo para as diferentes plataformas.
- Calendário editorial e planejamento de campanhas.
- Métricas de desempenho e análise de resultados.

- **Onboarding**

- **Onboarding Interno:**

- **Objetivo:** Criar um processo de integração eficiente e acolhedor para os novos colaboradores, transmitindo a cultura da empresa e acelerando a adaptação.

- **Pauta:**

- Definição das etapas do onboarding (pré-admissão, primeiro dia, primeira semana, primeiro mês).
- Conteúdo dos materiais de boas-vindas (manual do colaborador, apresentação da empresa, etc.).
- Treinamentos iniciais (sistemas, processos, cultura, etc.).
- Apresentação da equipe e dos gestores.
- Acompanhamento e feedback (reuniões periódicas, avaliação de desempenho, etc.).
- Métricas de sucesso do onboarding (tempo de adaptação, satisfação dos colaboradores, etc.).

- **Onboarding de Cliente:**

- **Objetivo:** Garantir que os novos clientes tenham uma experiência positiva desde o início, facilitando a adoção dos produtos/serviços e aumentando a satisfação.

- **Pauta:**

- Definição das etapas do onboarding (boas-vindas, configuração inicial, treinamento, suporte, etc.).
- Canais de comunicação (e-mail, telefone, chat, etc.).
- Materiais de apoio (tutoriais, vídeos, FAQs, etc.).
- Treinamentos sobre os produtos/serviços.
- Acompanhamento e feedback (pesquisas de satisfação, reuniões periódicas, etc.).
- Métricas de sucesso do onboarding (tempo de adoção, satisfação dos clientes, taxa de retenção, etc.).

- **Apresentações e Materiais de Apoio**

- Padronização de apresentações institucionais e comerciais.
- Criação de materiais de apoio para vendas e eventos.
- Gestão do banco de imagens e vídeos da empresa.

- **Eventos e Treinamentos**

- Planejamento e organização de eventos internos e externos.
 - Pautas e materiais de apoio para treinamentos.
 - Estratégias de divulgação e engajamento.
 - **Organização e Cultura Interna**
 - Ações para fortalecer a cultura da empresa.
 - Comunicação interna e endomarketing como padronização de comunicação interna.
 - Projetos para melhorar o ambiente de trabalho e o bem-estar dos colaboradores.
 - **Pautas adicionais**
 - Pesquisa de mercado e análise da concorrência.
 - Fotos oficiais do suporte interno
 - Rebranding das marcas
 - Organizar e segmentar os leads do RD marketing
 - Criação dos gráficos internos e identidade visual por setor.
 - Criação das páginas de produto.
 - Gestão de parcerias e patrocínios.
 - **Campanhas de Ads**
 - Planejamento e execução de campanhas no Google Ads e outras plataformas.
 - Definição de objetivos e persona, público-alvo, orçamento e métricas de sucesso.
 - Otimização de campanhas para melhorar o desempenho e o ROI(Retorno Sobre o Investimento).
 - **Análise de Dados com Google Data Studio**
 - Implementação do Google Data Studio para monitorar e analisar os dados das campanhas de Ads.
 - Criação de dashboards personalizados com os principais KPIs.
 - Geração de relatórios e insights para tomada de decisão.
 - **Definição de Backlog e Priorização**
 - Brainstorm para geração de ideias de projetos e ações.
 - Categorização e priorização das demandas.
 - Definição do backlog do setor de marketing.
-

Gestor:

- **Redes Sociais:**
 - Definir estratégias de conteúdo para as redes sociais.
 - Analisar métricas de desempenho das redes sociais.
- **Onboarding Interno:**
 - Definir etapas do onboarding interno.
 - Definir métricas de sucesso do onboarding interno.

- **Onboarding de Cliente:**

- Definir etapas do onboarding de cliente.
- Definir canais de comunicação para onboarding de cliente.
- Definir métricas de sucesso do onboarding de cliente.

- **Eventos e Treinamentos:**

- Definir pautas e materiais de apoio para treinamentos.
- Definir estratégias de divulgação e engajamento para eventos e treinamentos.

- **Organização e Cultura Interna:**

- Definir ações para fortalecer a cultura da empresa.

- **Priorização:**

- Categorizar e priorizar as demandas.

- **Campanhas de Ads:**

- Definir objetivos e persona das campanhas.
- Definir público-alvo das campanhas.
- Definir orçamento das campanhas.
- Definir métricas de sucesso das campanhas.

- **Análise de Dados com Google Data Studio:**

- Analisar os dados das campanhas de Ads
-

Analista de Marketing:

- **Redes Sociais:**

- Criar calendário editorial.
- Planejar campanhas de redes sociais.
- Gerar relatórios de resultados das redes sociais.

- **Onboarding Interno:**

- Criar conteúdo dos materiais de boas-vindas para novos colaboradores.
- Planejar treinamentos iniciais para novos colaboradores.
- Apresentar a equipe e os gestores aos novos colaboradores.
- Realizar acompanhamento e feedback do onboarding interno.

- **Onboarding de Cliente:**

- Criar materiais de apoio para onboarding de cliente.
- Planejar treinamentos sobre os produtos/serviços para clientes.
- Realizar acompanhamento e feedback do onboarding de cliente.

- **Eventos e Treinamentos:**

- Planejar eventos internos e externos.

- Organizar eventos internos e externos.
 - **Organização e Cultura Interna:**
 - Padronizar a comunicação interna.
 - Planejar projetos para melhorar o ambiente de trabalho e o bem-estar dos colaboradores.
 - **Priorização:**
 - Realizar brainstorm para gerar ideias de projetos e ações.
 - Categorizar e priorizar as demandas.
 - **Pesquisa:**
 - Realizar pesquisa de mercado.
 - Analisar a concorrência.
 - Gerir parcerias e patrocínios.
 - **Campanhas de Ads:**
 - Planejar campanhas no Google Ads e outras plataformas.
 - Executar campanhas no Google Ads e outras plataformas.
 - Otimizar campanhas para melhorar o desempenho e o ROI.
 - **Análise de Dados com Google Data Studio:**
 - Implementar o Google Data Studio.
 - Monitorar os dados das campanhas de Ads.
 - Criar dashboards personalizados com os KPIs.
 - Gerar relatórios e insights para tomada de decisão.
-

Designer:

- **Redes Sociais:**
 - Criar conteúdo visual para as redes sociais.
- **Onboarding:**
 - Criar design dos materiais de boas-vindas.
- **Apresentações e Materiais de Apoio:**
 - Padronizar apresentações institucionais e comerciais.
 - Gerir o banco de imagens e vídeos da empresa.
 - Criação de material gráfico interno (ex.: crachá, adesivo dos vidros, etc)
- **Eventos e Treinamentos:**
 - Criar materiais de apoio para treinamentos.
- **Identidade visual:**
 - Criar o rebranding das marcas.
 - Criar gráficos internos e identidade visual por setor.
 - Criar páginas de produto.
- **Eventos e Treinamentos:**
 - Idealizar eventos internos e externos.
 - Criar materiais de apoio para vendas e eventos.

- **Organização e Cultura Interna:**

- Idealizar ações para fortalecer a cultura da empresa.

- **Campanhas de Ads:**

- Produzir e dimensionar as artes específicas para cada campanha

- **Análise de Dados com Google Data Studio:**

- Padronizar dashboard para apresentação

- **Pesquisa:**

- Realizar pesquisa de mercado.
- Analisar a concorrência.

Passos para onboarding interno e externo

Objetivo: Padronizar e otimizar os processos de onboarding interno e de cliente, garantindo uma experiência positiva e eficiente para todos.

1. Onboarding Interno

- **Objetivo:** Integrar os novos colaboradores à cultura da empresa, fornecer as ferramentas e conhecimentos necessários para o desempenho de suas funções e acelerar o processo de adaptação.
- **Etapas:**
 - **Pré-Admissão:**
 - Enviar e-mail de boas-vindas com informações sobre a empresa, cultura e expectativas.
 - Disponibilizar formulários e documentos para preenchimento antecipado.
 - Preparar o espaço de trabalho com materiais de boas-vindas (kit, manual, etc.).
 - **Primeiro Dia:**
 - Recepção e apresentação da equipe.
 - Entrega e explicação de documentos importantes (contrato, políticas, etc.).
 - Treinamento inicial sobre a cultura da empresa e sistemas básicos.
 - Tour pela empresa e apresentação dos diferentes setores.
 - **Primeira Semana:**
 - Treinamentos específicos sobre ferramentas de trabalho e processos do setor.
 - Almoços ou dinâmicas para facilitar a integração à equipe.
 - Reuniões de feedback para acompanhar o desenvolvimento e tirar dúvidas.
 - **Primeiro Mês:**
 - Avaliação da adaptação do novo colaborador (pesquisa de satisfação, avaliação de desempenho).
 - Definição de metas e próximos passos no desenvolvimento profissional.
 - Ações para manter o engajamento e a motivação (reconhecimento, incentivos, etc.).
- **Ferramentas e Formatos:**
 - Manual do Colaborador (PDF interativo)
 - Vídeo Institucional
 - Kit de Boas-Vindas (físico)
 - Apresentações (slides)
 - Vídeos Tutoriais
 - Dinâmicas de Grupo
 - E-mails

- Reuniões de Feedback
- Plataforma de Comunicação Interna

2. Onboarding de Cliente

- **Objetivo:** Garantir que os novos clientes tenham uma experiência positiva desde o início, facilitando a adoção dos produtos/serviços e aumentando a satisfação e a retenção.
- **Etapas:**
 - **Boas-Vindas:**
 - Enviar mensagem de boas-vindas personalizada (e-mail, ligação, etc.).
 - Disponibilizar materiais de boas-vindas (guia de primeiros passos, vídeo, etc.).
 - Apresentar a equipe de suporte e atendimento.
 - **Configuração Inicial:**
 - Coletar informações necessárias do cliente.
 - Auxiliar na configuração dos produtos/serviços (tutoriais, vídeos, etc.).
 - Realizar treinamentos iniciais sobre funcionalidades básicas.
 - **Treinamento:**
 - Oferecer treinamentos avançados sobre funcionalidades específicas e melhores práticas.
 - Disponibilizar treinamentos em diferentes formatos (webinars, presenciais, etc.).
 - Coletar feedback sobre os treinamentos (avaliações, etc.).
 - **Suporte e Acompanhamento:**
 - Oferecer suporte eficiente e rápido (telefone, e-mail, chat, etc.).
 - Realizar acompanhamento regular para garantir a satisfação do cliente.
 - Coletar feedback sobre o processo de onboarding (pesquisas, entrevistas, etc.).
 - **Retenção:**
 - Manter o cliente engajado com comunicação regular e conteúdo relevante.
 - Implementar ações para aumentar a fidelidade (programas de fidelidade, etc.).
 - Analisar a taxa de retenção e identificar oportunidades de melhoria.
- **Ferramentas e Formatos:**
 - Guia de Primeiros Passos (PDF)
 - Vídeo de Boas-Vindas
 - E-mail de Boas-Vindas
 - Webinars
 - Tutoriais em Vídeo
 - FAQs
 - E-mails de Acompanhamento
 - Ligações
 - Chat
 - Pesquisas de Satisfação
 - Formulários Online
 - Entrevistas

Story's abril

Story

Título: Illigestor: O super app que te dá o poder de gerenciar sua loja na palma da mão!

Subtítulo: Controle estoque, vendas, finanças e muito mais, tudo em um só lugar.

CTA: Chame na DM e saiba mais

Título: Illimobile: Agilidade é a palavra

Subtítulo: Venda sem filas, atenda rapidinho e conquiste seus clientes com o PDV móvel do Illigestor.

CTA: Chame na DM e saiba mais

Título: ERP Illi: A espinha dorsal do seu negócio!

Subtítulo: Gerencie tudo com eficiência, do estoque ao financeiro, e tome decisões inteligentes.

CTA: Chame na DM e saiba mais

Título: iSnapp: A conexão que você precisa!

Subtítulo: Integre o Illigestor com VTEX, Linx e outros sistemas pra ter uma visão completa do seu varejo.

CTA: Chame na DM e saiba mais

Título: VTEX + Illigestor: Venda online e offline sem estresse!

Subtítulo: Analise o fluxo de clientes, entenda o comportamento do consumidor e venda mais.

CTA: Chame na DM e saiba mais

Título: AlterVision + Illigestor: De olho no movimento da sua loja!

Subtítulo: Sincronize estoque, pedidos e informações de produtos pra bombar em todos os canais.

CTA: Chame na DM e saiba mais

Título: F360 e Equals + Illigestor: Dinheiro na mão, controle total!

Subtítulo: Automatize a conciliação financeira e durma tranquilo.

CTA: Chame na DM e saiba mais

Roteiro de Vídeo para Reels: Illigestor - A Revolução no Varejo

Duração: Até 30 segundos

Elementos Visuais: Animações, ícones, gráficos, transições rápidas, textos curtos e impactantes.

Narração: Voz jovem, energética e com ritmo.

Cenas:

1. **(0-3 segundos)**

- **Visual:** Abertura com o logo do Illigestor em destaque, seguido de animações de vários ícones de aplicativos se unindo.
- **Narração:** "Cansado de pular de app em app pra gerenciar sua loja? [] Seus problemas acabaram!"

2. **(3-7 segundos)**

- **Visual:** Animação de um celular mostrando as principais funcionalidades do Illigestor: gestão de estoque, vendas, relatórios, etc.
- **Narração:** "Conheça o Illigestor, o super app que reúne tudo que você precisa num só lugar! []"

3. **(7-10 segundos)**

- **Visual:** Ícones representando o Illimobile (PDV móvel) e o iReposição (reposição de estoque) se destacando.
- **Narração:** "Venda mais rápido com o Illimobile e nunca mais fique sem produto na prateleira com o iReposição. []"

4. **(10-15 segundos)**

- **Visual:** Animação de várias setas conectando o Illigestor com outros sistemas, como VTEX, Linx, AlterVision, F360 e Equals.
- **Narração:** "E tem mais! O Illigestor se integra com as principais plataformas do mercado: VTEX, Linx, AlterVision... []"

5. **(15-20 segundos)**

- **Visual:** Gráficos mostrando o aumento de vendas, a redução de custos e a otimização do tempo com o Illigestor.
- **Narração:** "Resultados? Aumento nas vendas, redução de custos e mais tempo pra você focar no que importa! []"

6. **(20-25 segundos)**

- **Visual:** Animação de vários lojistas satisfeitos usando o Illigestor em seus celulares.
- **Narração:** "Junte-se à revolução do varejo! Milhares de lojistas já estão transformando seus negócios com o Illigestor. []"

7. **(25-30 segundos)**

- **Visual:** Encerramento com o logo do Illigestor em destaque, um botão de "Saiba Mais" e as redes sociais da empresa.
- **Narração:** "Clique em "Saiba Mais" e descubra como o Illigestor pode impulsionar o seu sucesso! [] #Illigestor #Varejo #Tecnologia #Gestão"

Benchmark illiGestor

Concorrente	Produto / Módulo Mobile	Principais Funcionalidades	Fonte
WL Solutions - Smart Fashion	Smart Fashion Mobile	Emissão de NF-e, consulta e atualização de estoque em tempo real, relatórios de vendas, gestão de produtos e fornecedores.	WL Solutions
CIGAM - ERP Varejo da Moda	CIGAM Mobile (Módulo Varejo Moda)	Controle de estoque, PDV móvel, gerenciamento de coleções, integração com franquias, relatórios de performance em loja.	Cigam
Eccosys - ERP para Moda	Eccosys Mobile	Centralização omnichannel (loja física, e-commerce, marketplace), separação (picking), emissão fiscal e atualização de estoque.	Eccosys
AG Sistemas - Gestão X Moda & Beleza	Gestão X Mobile	Controle de estoque, emissão de documentos fiscais, cadastro de produtos, dashboards de performance para moda e beleza.	AG Sistemas Soluções em Software
Hiper - ERP para Varejo de Moda	Hiper Gestão Mobile (segmento Moda)	Gestão de vendas & PDV, controle de estoque, relatórios fiscais e financeiros, notificações de rupturas, integração com contabilidade.	Hiper

Insights para o benchmark

1. Mobile-first e Omnichannel

- Concorrentes como **Eccosys** e **Hiper** destacam-se por experiências móveis que espelham o desktop, garantindo continuidade entre loja física e canais digitais.

2. Funcionalidades Essenciais no App

- Emissão de notas fiscais, consulta e atualização de estoque e relatórios de vendas são quase unânimes em todas as soluções. Verifique como o **Illigestor** pode otimizar notificações e ações rápidas (ex.: alerta de ruptura via push).

3. **Diferenciação por Especialização de Moda**

- Produtos como Smart Fashion e CIGAM trazem módulos específicos (gestão de coleções, franquias, calibração de grade de tamanhos) que agregam valor ao segmento de vestuário. Considere adicionar funcionalidades nichadas, como gestão de variantes (cores/tamanhos) ou lookbooks interativos.

4. **UX e Integrações**

- A experiência do usuário em mobile e a facilidade de integração (com marketplaces, CRM, BI) são pontos de destaque. Avalie a jornada completa de uso do **Illigestor** e parcerias API para ampliar integrações.

5. **Planejamento de Preços e Suporte**

- Analise os modelos de precificação (por módulo, por usuário) e o nível de suporte (treinamento, onboarding) oferecidos pelos concorrentes.

Persona Joelson

Persona Detalhada: O Lojista Conectado e Prático

1. Identificação:

- **Nome:** Joelson
- **Idade:** 28 anos
- **Gênero:** Masculino
- **Formação:** Ensino Médio completo, cursando ou com tecnólogo em Administração ou Marketing
- **Localização:** Grande centro urbano (Rio de Janeiro)
- **Cargo:** Subgerente de uma loja de roupas de rede média

2. Dia a Dia e Responsabilidades:

- **Rotina:**
 - Abertura ou fechamento da loja
 - Gestão da equipe de vendas (5-10 pessoas)
 - Atendimento a clientes (principalmente em situações de dúvida ou reclamação)
 - Organização do layout da loja e reposição de produtos
 - Controle de estoque e pedidos
 - Análise de relatórios de vendas e desempenho
 - Implementação de promoções e campanhas de marketing
- **Ferramentas:**
 - Computador (para relatórios, e-mails)
 - Sistema de PDV (para vendas, trocas, devoluções)
 - Celular (para comunicação com a equipe, acesso a aplicativos)

3. Dores e Frustrações:

- **Operacionais:**
 - Perda de tempo com tarefas manuais (contagem de estoque, preenchimento de planilhas)
 - Dificuldade em encontrar produtos no estoque, principalmente em horários de pico
 - Falta de integração entre os sistemas (PDV, estoque, financeiro)
 - Fila grande no caixa, gerando insatisfação nos clientes
- **Gestão:**
 - Dificuldade em motivar e engajar a equipe
 - Falta de autonomia para tomar decisões
 - Comunicação ineficiente com a gerência e outras áreas da empresa
 - Pressão por resultados e metas de vendas
- **Tecnológicas:**

- Sistemas complexos e difíceis de usar
- Falta de mobilidade para acessar informações e realizar tarefas
- Dependência de computadores e outros equipamentos

4. Desejos e Necessidades:

- **Operacionais:**

- Agilizar os processos e reduzir a burocracia
- Ter acesso fácil e rápido às informações de estoque e vendas
- Automatizar tarefas repetitivas
- Melhorar a experiência do cliente no PDV

- **Gestão:**

- Ter uma equipe motivada e engajada
- Ter mais autonomia e poder de decisão
- Melhorar a comunicação e o trabalho em equipe
- Alcançar os resultados e metas de vendas

- **Tecnológicas:**

- Sistemas intuitivos e fáceis de usar
- Mobilidade para acessar informações e realizar tarefas de qualquer lugar
- Integração com outras ferramentas e plataformas
- Suporte técnico eficiente e rápido

5. Comportamento e Estilo de Vida:

- **Tecnologia:**

- Usuário ativo de redes sociais (Instagram, Facebook)
- Utiliza o celular para se comunicar, acessar aplicativos e se informar
- Gosta de novidades e tendências tecnológicas
- Busca soluções práticas e eficientes para o dia a dia

- **Informação:**

- Acompanha influenciadores e páginas de moda e varejo no Instagram
- Busca conteúdo relevante e informativo em blogs e sites especializados
- Participa de grupos e comunidades online para trocar experiências

- **Estilo de comunicação:**

- Direto, objetivo e prático
- Gosta de humor e descontração, mas valoriza a clareza e a objetividade
- Usa gírias e expressões informais com amigos e colegas

6. Frases e Citações:

- "Tempo é dinheiro, e eu não posso ficar perdendo com burocracia."
- "Se o sistema não me ajuda, só me atrapalha."
- "Quero ter mais autonomia pra resolver os problemas da loja."
- "Uma equipe motivada é a chave do sucesso."
- "Tecnologia é pra facilitar a nossa vida, não pra complicar."

Campanha Mensal: Varejo Eficiente, Equipe Feliz

Tema: Tecnologia que Transforma o Varejo

Objetivo: Mostrar como nossos sistemas (iReposição, iWMS, Illigestor, Illimobile) podem revolucionar o dia a dia no PDV, tornando o trabalho mais fácil, eficiente e gratificante.

Persona: Alex, o Lojista Conectado e Prático

Duração: 4 semanas

Plataformas e Cronograma:

• Segundas:

- **Plataformas:** LinkedIn, Medium, Blog, X (Threads)
- **Formato:** Artigo (com adaptação em Threads no X)
- **Objetivo:** Compartilhar conhecimento aprofundado e gerar tráfego para o blog.
- **Conteúdo:**
 - Semana 1: "O Guia Definitivo para Otimizar o Estoque e Acabar com a Bagunça" (iWMS)
 - Semana 2: "Comunicação Eficiente no Varejo: Como o Illigestor Pode Ajudar"
 - Semana 3: "Atendimento Rápido e Sem Filas: O Segredo do Illimobile"
 - Semana 4: "Reposição Inteligente: Como o iReposição Aumenta a Produtividade"

• Terças:

- **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X (Threads), Instagram (Stories)
- **Formato:** Imagem + Texto (Reflexões ou Pílulas de Conhecimento)
- **Objetivo:** Engajar a audiência com conteúdo relevante e inspirador.
- **Conteúdo:**
 - Semana 1: "Dica rápida: Use o iWMS para encontrar produtos em segundos!"
 - Semana 2: "Reflexão: Uma equipe conectada é uma equipe mais forte." (Illigestor)
 - Semana 3: "Pílula de conhecimento: Agilize o pagamento com o Illimobile e conquiste seus clientes."
 - Semana 4: "Insight: Reposição eficiente é sinônimo de vendas turbinadas." (iReposição)

• Quartas:

- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Capa com CTA (imagem fixa)

- **Objetivo:** Direcionar tráfego para o blog/artigo da segunda-feira.
- **Conteúdo:**
 - Design atraente com o título do artigo e um resumo chamativo.
 - Exemplo: "Clique aqui e descubra como nunca mais perder tempo procurando produto no estoque! #iWMS #varejo #gestão"
- **Quintas:**
 - **Plataformas:** LinkedIn, Facebook, X (Threads), Instagram (Stories)
 - **Formato:** Imagem + Texto (Dicas práticas ou insights rápidos)
 - **Objetivo:** Oferecer conteúdo útil e prático para a audiência.
 - **Conteúdo:**
 - Semana 1: "3 erros comuns na gestão de estoque e como evitá-los" (iWMS)
 - Semana 2: "Como o Illigestor facilita a comunicação entre a equipe"
 - Semana 3: "Dica de ouro: Use o Illimobile para vender mais em eventos e promoções"
 - Semana 4: "Como o iReposição ajuda a reduzir perdas e aumentar o lucro"
- **Sextas:**
 - **Plataformas:** YouTube Shorts, TikTok, Instagram Reels
 - **Formato:** Vídeo curto
 - **Objetivo:** Aumentar o alcance e engajamento com conteúdo dinâmico.
 - **Conteúdo:**
 - Semana 1: Tour rápido pelo armazém organizado com o iWMS.
 - Semana 2: Simulação engraçada de como o Illigestor evita mal-entendidos na equipe.
 - Semana 3: Desafio "Papa-Filas" com o Illimobile.
 - Semana 4: Antes e depois da reposição com o iReposição, mostrando a agilidade do sistema.
- **Sábado:**
 - **Plataformas:** Facebook, LinkedIn, Instagram
 - **Formato:** Imagem + Texto (curiosidades), Story
 - **Objetivo:** Aumentar o alcance e engajamento com conteúdo dinâmico.
 - **Conteúdo:**
 - Semana 1: Curiosidade sobre a história da gestão de estoque.
 - Semana 2: Frase motivacional sobre trabalho em equipe.
 - Semana 3: Dica de livro ou filme sobre atendimento ao cliente.
 - Semana 4: Case de sucesso inspirador de uma loja que transformou sua gestão.
- **Domingo:**
 - **Plataformas:** Instagram
 - **Formato:** Carrossel + Story
 - **Objetivo:** Aprofundar um tema relevante e gerar interação.
 - **Conteúdo:**
 - Semana 1: "O guia completo do iWMS para iniciantes"
 - Semana 2: "5 funcionalidades do Illigestor que você precisa conhecer"
 - Semana 3: "Como o Illimobile pode revolucionar suas vendas"
 - Semana 4: "iReposição: Perguntas e respostas dos usuários"
- **Mensal:**

- **Plataformas:** Instagram
- **Formato:** Carrossel
- **Objetivo:** Aprofundar um tema relevante e gerar interação.
- **Conteúdo:**
 - "Tecnologia no Varejo: Tendências e Inovações" (abordando todos os sistemas)
- **Stories Estratégicos:**
 - **Frequência:** Terças e Quintas (ou outros dias, conforme necessidade)
 - **Formato:** Conteúdo variado (Enquetes, Quizzes, Perguntas, Bastidores, Promoções)
 - **Objetivo:** Interagir com a audiência, divulgar os conteúdos da semana e gerar engajamento.

Backlog Maio

ÉPICO 1 – Semana do **Illigestor SuperApp** (06 a 12/05)

Segunda – Artigo + Story

Tema: “Como o Illigestor transforma a rotina do varejo”

- 📄 Copy – Redação do artigo e adaptação para Threads
- 🖼️ Arte – Imagem de capa do blog e destaque para LinkedIn
- 📄 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Terça – Imagem + Texto + Story

Tema: Funcionalidades em destaque: agilidade e controle remoto

- 📄 Copy – Texto para feed
- 🖼️ Arte – Imagem para feed
- 📄 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Quarta – Imagem CTA + Story

Tema: Direcionamento para o artigo

- 📄 Copy – CTA curto e atrativo
- 📄 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Quinta – Dica prática

Tema: Como usar ações rápidas no Illigestor

- 📄 Copy – Passo a passo prático
- 🖼️ Arte – Ilustração do fluxo ou passo a passo
- 📄 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Sexta – Vídeo curto + Story

Tema: App em uso na loja

- 📄 Roteiro curto do vídeo

- 📄 Edição e finalização visual
- 📄 Copy – Stories
- 📄 Arte – stories

Sábado – Curiosidade + Story

Tema: Tempo médio economizado com o app

- 📄 Copy – Dado com abordagem leve
- 📄 Arte – Gráfico visual ou comparativo
- 📄 Copy – Stories
- 📄 Arte – stories

Domingo – Carrossel + Story

Tema: “Antes e depois com Illigestor”

- 📄 Copy – Texto de cada slide do carrossel
- 📄 Arte – Layout dos slides + story adaptado
- 📄 Copy – Stories
- 📄 Arte – stories

ÉPICO 2 – Semana do **iReposição** (13 a 19/05)

Segunda – Artigo + Stories

Tema: “Reposição inteligente: como evitar rupturas no varejo”

- 📄 Copy – Redação do artigo + Threads
- 📄 Arte – Capa + destaque de LinkedIn
- 📄 Copy – Stories
- 📄 Arte – stories

Terça – Imagem + Texto + Stories

Tema: Antes/depois do uso do iReposição

- 📄 Copy – Mini case ou benefício direto
- 📄 Arte – Visual comparativo
- 📄 Copy – Stories
- 📄 Arte – stories

Quarta – Imagem CTA + Stories

Tema: Chamada para o artigo

- 📝 Copy – CTA leve e objetivo
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Quinta – Dica prática + Stories

Tema: Painel de reposição para prever demandas

- 📝 Copy – Texto explicando o uso
- 🖼️ Arte – Representação do painel
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Sexta – Vídeo curto + Stories

Tema: Solicitação de reposição feita em segundos

- 📝 Roteiro funcional
- 🖼️ Edição visual com animação (se aplicável)
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Sábado – Curiosidade + Stories

Tema: Erros comuns na gestão de estoque

- 📝 Copy – Dica estilo “você sabia?”
- 🖼️ Arte – Visual educativo
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Domingo – Carrossel + Stories

Tema: Fluxo de reposição otimizado

- 📝 Copy – Slides com etapas claras
- 🖼️ Arte – Ilustração do processo
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

ÉPICO 3 – Semana do **Illimobile** (20 a 26/05)

Segunda – Artigo + Stories

Tema: “PDV móvel: a revolução no atendimento de loja”

- 📝 Copy – Redação do artigo + Threads
- 🖼️ Arte – Capa + versão para LinkedIn
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Terça – Imagem + Texto

Tema: Atendimento na palma da mão

- 📝 Copy – Destaque de uso real
- 🖼️ Arte – Imagem com destaque de mobilidade
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Quarta – Imagem CTA + Stories

Tema: Chamada para o artigo

- 📝 Copy – Call-to-action
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Quinta – Dica prática + Stories

Tema: Redução de filas e vendas rápidas

- 📝 Copy – Dica rápida com impacto
- 🖼️ Arte – Ilustração ou print do Illimobile
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Sexta – Vídeo curto + Stories

Tema: Venda com Illimobile

- 📝 Roteiro
- 🖼️ Edição + identidade visual
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Sábado – Curiosidade + Story

Tema: Onde mais o Illimobile pode ser útil?

- 📝 Copy – Aplicações alternativas
- 🎨 Arte – Visual ilustrativo
- 📝 Copy – Stories
- 🎨 Arte – stories

Domingo – Carrossel + Story

Tema: Experiência do cliente com e sem Illimobile

- 📝 Copy – História comparativa
- 🎨 Arte – Slides com storytelling
- 📝 Copy – Stories
- 🎨 Arte – stories

ÉPICO 4 – Semana do **ERP Illi** (27 a 31/05)

Segunda – Artigo + Stories

Tema: “ERP Illi: a base para decisões estratégicas no varejo”

- 📝 Copy – Artigo + adaptação Threads
- 🎨 Arte – Capa + imagem para LinkedIn
- 📝 Copy – Stories
- 🎨 Arte – stories

Terça – Imagem + Texto + Stories

Tema: Painel de indicadores em tempo real

- 📝 Copy – Benefício objetivo
- 🎨 Arte – Tela do ERP + destaque
- 📝 Copy – Stories
- 🎨 Arte – stories

Quarta – Imagem CTA + Stories

Tema: Chamada para o artigo

- 📝 Copy – CTA simples
- 🎨 Arte – Visual funcional
- 📝 Copy – Stories
- 🎨 Arte – stories

Quinta – Dica prática + Stories

Tema: Como analisar KPIs com o Illi

- 📝 Copy – Dica de uso do sistema
- 🖼️ Arte – Gráfico ou tela real
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Sexta – Vídeo curto + Stories

Tema: Navegação rápida no sistema

- 📝 Roteiro básico
- 🖼️ Edição
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Sábado – Curiosidade + Stories

Tema: Como o ERP evoluiu no varejo

- 📝 Copy – Fato histórico + contexto
- 🖼️ Arte – Linha do tempo
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

Domingo – Carrossel + Stories

Tema: 3 motivos para usar ERP no varejo

- 📝 Copy – Argumentos diretos
- 🖼️ Arte – Slides persuasivos
- 📝 Copy – Stories
- 🖼️ Arte – stories

ÉPICO 5 – Campanha de Tráfego para Site (Maio).

TAREFAS E SUBTAREFAS

1. Planejamento da Campanha (01 a 03/05)

- 📌 **Briefing da campanha** (analista): objetivo, público-alvo, verba, canais
- 📌 **Estratégia de segmentação** (analista): localização, interesses, persona
- 📌 **Wireframe de criativo** (designer): layout proposto com identidade da marca

2. Produção Criativa (02 a 05/05)

- 📌 **Copy do anúncio** (analista): título, descrição, CTA (ex: “Explore nosso sistema”)
- 📌 **Arte para anúncios** (designer): formatos para feed e story (Meta Ads)

3. Configuração e Lançamento da Campanha (06/05)

- 📌 **Configuração no gerenciador de anúncios** (analista): definição de campanha, grupos, criativos, UTMs
- 📌 **Verificação de eventos no site** (analista): garantir que Google Analytics, Pixel Meta e/ou Tag Manager estão ativos

📌 Fase de Acompanhamento e Análise (07 a 31/05)

4. Monitoramento Semanal (toda sexta-feira)

- 📌 **Relatório de desempenho** (analista): tráfego, CTR, CPC, tempo médio de sessão
- 📌 **Visual para relatório compartilhável** (designer): layout gráfico simples (pode virar post interno/futuro case)

5. Otimizações leves (meados do mês, se necessário)

- 📌 **Ajuste de copy/segmentação se necessário** (analista)
- 📌 **Nova variação de criativo (1 unidade)** se o atual apresentar queda (designer)

6. Relatório Final + Insights (última semana de maio)

- 📌 **Análise final de comportamento no site** (scroll, cliques, páginas acessadas)
- 📌 **Gráfico/Resumo visual de desempenho** (para uso interno ou post futuro)

ÉPICO 6 – Elaboração do Onboarding de Clientes

Criar uma jornada de onboarding clara, envolvente e escalável para novos clientes da Illimitar, garantindo uma experiência inicial positiva, instruções claras de uso do sistema e ativação eficiente dos produtos.

TAREFAS E SUBTAREFAS

1. Mapeamento da Jornada Inicial

- 📌 **Listar principais passos do cliente após a venda** (analista)
- 📌 **Identificar pontos críticos de dúvida ou fricção** (analista)
- 📌 **Esboçar visual da jornada** (designer) — fluxograma simples

2. Criação de Conteúdo da Trilha de Onboarding

- 📌 **Redigir mensagens da jornada de boas-vindas** (analista): e-mails, WhatsApp, mensagens do sistema
- 📌 **Criar microtextos explicativos para telas-chave do sistema** (analista)
- 📌 **Mockups ou wireframes das mensagens/telas** (designer)

3. Produção de Materiais de Apoio

- 📌 **Guias rápidos (checklists ou PDFs curtos)** para os principais produtos: IlliGestor, iReposição, Illimobile, ERP Illi (analista)
- 📌 **Design dos PDFs e templates visuais** (designer)
- 📌 **Roteiro de vídeos curtos (tutoriais rápidos)** (analista)
- 📌 **Storyboard ou thumbnails para os vídeos** (designer)

4. Implementação Técnica ou Teste Piloto

- 📌 **Escolher ferramenta de automação** (ex: RD Station, WhatsApp API, e-mail interno)
- 📌 **Simular jornada com cliente piloto**
- 📌 **Coletar feedback e ajustar pontos confusos**

5. Finalização e Integração ao Processo Comercial

- 📌 **Documentar passo a passo interno para uso da equipe comercial/suporte**
- 📌 **Design de uma apresentação institucional do onboarding** (PDF ou apresentação visual leve)
- 📌 **Criar formulário de avaliação de onboarding para clientes novos**

ÉPICO 7 – Campanha de E-mail Marketing: iReposição

Objetivo:

Promover o módulo **iReposição** como solução ágil e prática para o reabastecimento de produtos no varejo de moda, destacando seus diferenciais, benefícios e como ele pode impactar o dia a dia

do lojista.

□ TAREFAS E SUBTAREFAS

1. Definição de Estratégia da Campanha

- 📌 **Objetivo da campanha** (analista): conversão direta? geração de leads? reforço de autoridade?
- 📌 **Segmentação de base** (analista): clientes ativos sem o iReposição? leads do segmento varejo de moda?
- 📌 **Linha editorial e tom da campanha** (analista): educativo, direto, provocador ou inspirador?

2. Planejamento dos Disparos

- 📌 **Definir número de e-mails e jornada** (analista): ex: campanha de 3 e-mails sequenciais (curiosidade → benefício → CTA)
- 📌 **Escolher ferramenta de disparo e preparar a segmentação técnica** (RD Station, etc.)

3. Redação dos E-mails

- 📌 **E-mail 1 - Descubra o caos silencioso do reabastecimento mal feito** (educacional, curioso)
- 📌 **E-mail 2 - Como o iReposição resolve isso sem complicações** (benefícios claros + exemplos)
- 📌 **E-mail 3 - Veja o iReposição em ação** (demonstração, link para vídeo/artigo, CTA forte)

4. Produção Visual

- □ **Banners ou imagens para os e-mails** (designer)
- □ **Template visual da campanha** (designer): responsivo, com identidade visual da Illimitar
- □ **Miniaturas ou gráficos simples para ilustrar o uso do iReposição**

5. Disparo da Campanha

- 📌 **Agendamento dos e-mails** (analista)
- □ **Teste A/B de assunto ou CTA (se possível)**

6. Monitoramento e Resultados (14 a 31/05)

- 📌 **Análise de métricas:** taxas de abertura, cliques, respostas, descadastros
- 📌 **Relatório final com aprendizados e oportunidades de melhoria**

ÉPICO: Montagem e Otimização do Site - Illimitar

Tarefa 1: Prototipar a página do Illigestor

Subtarefas:

- **1.1** Levantar estrutura ideal da página (sessões essenciais: hero, benefícios, integração, CTAs)
- **1.2** Redigir rascunho dos textos com base no material de campanha (superapp + funcionalidades)
- **1.3** Criar protótipo visual no Figma com base na identidade da Illimitar
- **1.4** Apresentar protótipo para validação da liderança e time de marketing
- **1.5** Coletar feedbacks e aplicar ajustes finais para aprovação

Tarefa 2: Implementar a página no WordPress (Elementor)

Subtarefas:

- **2.1** Exportar assets do Figma (imagens, ícones, mockups) otimizados para web
- **2.2** Criar layout no Elementor conforme o protótipo aprovado
- **2.3** Inserir textos finais, links de CTA e botões de contato
- **2.4** Configurar SEO básico (título, descrição, URL amigável, imagens com alt)
- **2.5** Fazer testes de responsividade em mobile, tablet e desktop
- **2.6** Revisar texto, layout e links antes da publicação
- **2.7** Publicar a página no ambiente principal

Tarefa 3: Prototipar melhorias para o site principal (illimitar.com.br)

Subtarefas:

- **3.1** Realizar auditoria leve do site atual (estrutura, navegação, conteúdo, carregamento)
 - **3.2** Reunir ideias e melhorias com marketing, comercial e produto
 - **3.3** Definir quais páginas ou seções serão otimizadas na próxima fase
 - **3.4** Criar wireframe ou protótipo no Figma com sugestões de melhoria
 - **3.5** Apresentar melhorias para validação da liderança
 - **3.6** Listar tarefas para execução futura (nova sprint de redesign)
-

ÉPICO 9 – Organização Interna de Design

TAREFAS E SUBTAREFAS

1. Estruturação das Pastas Base

- ☐ **Definir árvore de pastas por tipo de conteúdo** (designer)
 - Posts por produto: IlliGestor, iReposição, Illimobile, ERP Illi
 - Formatos: Feed, Stories, Reels, Shorts, Carrossel, Blog, E-mail
 - Status: Prontos, Em andamento, Usados, Arquivados
- ☐ **Padronizar nomenclatura dos arquivos** (designer + analista)
 - Exemplo: `2025_05_illiGestor_reels_1.mp4`
 - Criar legenda padrão para salvar e localizar rápido



2. Organização do Banco de Imagens Interno

- ☐ **Criar pasta separada para banco de imagens**
 - Subpastas: Modelos humanos, moda, tecnologia, vitrine, mockups
- ☐ **Selecionar as melhores imagens já usadas e categorizar**
- ☐ **Importar e nomear banco de imagens novo (free e pagos)**
 - Sites sugeridos: Pexels, Unsplash, Freepik (premium)

3. Pastas de Referência Visual

- ☐ **Criar pasta "Referências" por tipo de conteúdo:** Reels, carrossel, thumb de YouTube, etc.
- ☐ **Salvar prints ou links com legendas explicativas** (designer + analista)
 - Ex: “Essa thumb tem contraste forte, bom para vídeo técnico”
- ☐ **Criar pasta com elementos reutilizáveis:** ícones, fontes, efeitos, molduras

4. Documentação Interna

-  **Checklist de entrega visual (interno)**
 - Tipografia ok?
 - Tamanho ideal para plataforma?
 - Espaço para CTA incluído?
-  **Mini guia de identidade visual** (design system simplificado)
 - Paleta de cores, tipos de degradês, formas padrão, fontes oficiais

5. Integração com Fluxo de Tarefas

- ☐ **Integrar estrutura de pastas com o backlog**
 - Cada tarefa visual linkada ao seu criativo e pasta específica
- ☐ **Criar template de entrega (capa + arte final + descrição)**
- ☐ **Finalizar e validar com todos os envolvidos**




ÉPICO 10 – Organização Interna do Marketing

Objetivo:




Organizar as rotinas, materiais, ferramentas, arquivos e diretrizes do setor de marketing, criando uma base sólida e acessível para operação contínua e para a integração de novos membros da equipe.

TAREFAS E SUBTAREFAS



1. Organização de Cronograma e Backlog

-  **Criar pasta "Backlogs" por mês**
 - Subpastas: Planejamento, Cronograma, Briefings
-  **Documentar o cronograma semanal de publicações**
 - Formato atual: por plataforma, tipo de post e objetivo
-  **Checklist para atualização mensal do cronograma**



2. Diretrizes e Padrões de Comunicação

-  **Criar guia de tom de voz da marca**
 - Formal? Convidativo? Inspirador? Exemplos prontos
-  **Modelos de copy por tipo de conteúdo**
 - Artigos, pílulas, CTA para Instagram, carrosséis, Reels
-  **Templates de briefing para campanhas, postagens e e-mail marketing**

3. Pastas e Fluxo de Arquivos

-  **Estruturar pasta principal "Marketing" com subpastas:**
 - Estratégia
 - Campanhas (mensais, sazonais)
 - Mídia paga
 - Conteúdos (copy + criativos separados por produto e formato)
 - Documentações
-  **Padronizar nomenclatura dos arquivos**
 - Exemplo: `2025_05_illimobile_post_terça_copy.docx`

4. Preparação de Onboarding

-  **Criar apresentação com visão geral da Illimitar + marketing**
 - Missão, personas, produtos, diferenciais
-  **Checklist de primeiros passos do novo analista**

- Acesso a ferramentas
- Leitura das diretrizes
- Primeiras tarefas tutoriais
- ☐ ☐ **Mapa de processos do setor**
 - Ex: criação de post, campanha, ajuste de criativo, publicação

5. Ferramentas Utilizadas e Treinamentos

- ☐ ☐ **Lista de ferramentas com login e descrição de uso**
 - RD Station, Notion, Trello/ClickUp, Canva, Drive, Instagram, LinkedIn, etc.
- ☐ ☐ **Criar pasta "Treinamentos Internos"**
 - Subpastas: Ferramentas, Estratégia, Mídia paga, Conteúdo
- ☐ ☐ **Montar playlist de vídeos no YouTube para capacitação inicial**
 - Dividida por tópicos: copywriting, tráfego pago, redes sociais, RD Station
- ☐ ☐ **Salvar links úteis e tutoriais de apoio com breve descrição**

6. Integração com Equipe (final de maio)

- ☐ ☐ **Simular onboarding com analista atual (se possível)**
- ☐ ☐ **Ajustar pontos com base no que foi mais complexo ou confuso**
- ☐ ☐ **Checklist final validado por analista e designer**

ÉPICO 11 – Onboarding do Novo Documentador

Transferir o conhecimento, os padrões e o fluxo de trabalho do setor de documentação técnica para o novo colaborador, garantindo continuidade e qualidade na produção dos materiais.

TAREFAS E SUBTAREFAS

1. Visão Geral e Introdução

- ☐ ☐ **Documento de boas-vindas com visão do papel**
 - Objetivo da documentação técnica
 - Tipos de documentos produzidos
- **Vídeo rápido ou texto explicativo: estrutura dos materiais**
 - Didática (usuário leigo)
 - Técnica (usuário especialista)

2. Estrutura e Pastas

- **Organizar as pastas principais e explicar a lógica**
 - Documentos em andamento, publicados, revisados, modelos

- **Template base para cada tipo de material**
 - Didático: texto simples, com print, passo a passo
 - Técnico: fluxo, campos, formatação padronizada

3. Ferramentas Utilizadas

- **Lista das ferramentas e para que cada uma serve:**
 - Google Docs (edição e revisão)
 - Gravador de tela (como o Loom ou Clipchamp)
 - Google Drive (organização geral)
 - Editor de imagem (figma)
 - Editor de vídeo (adobexd e clipchamp)
- **Login e permissões de acesso já criados (ou checklist para isso)**

4. Playlist de Treinamento

Monte uma pasta no Drive com links + resumos curtos ou crie uma playlist no YouTube.

5. Tarefas Guiadas

- **Atribuir tarefa teste: Documentar um processo simples**
 - Com base em vídeo ou briefing
 - Exemplo: fluxo de login no IlliGestor
- **Revisar em conjunto e dar feedback estruturado**
- **Criar checklist final de validação do conteúdo**

6. Acompanhamento (últimos dias de maio)

- ☐ **Agendar revisão semanal dos primeiros documentos**
- ☐ **Abrir canal de dúvidas com histórico acessível**
- ☐ ☐ **Atualizar os materiais de onboarding com feedback do novo colaborador**