

e-Book

Transformação digital



4k



5k



11

**ENTENDA O MARKETING DE
CONTEÚDO PARA O MEI**

SEBRAE

Diariamente, somos bombardeados com *pop-ups*, propagandas pagas, anúncios, vídeos de marketing, cores e frases de efeito em diferentes formatos e plataformas.



Com o isolamento social, necessário durante a pandemia por Covid-19, a forma de comprar e de vender produtos e serviços mudou consideravelmente.

Você deve conhecer ao menos três pessoas dentro do seu ciclo de convívio que mergulhou no mundo do empreendedorismo para garantir renda durante o período.

Ou talvez você seja uma delas!



REDES SOCIAIS COMO ALIADAS

As mídias digitais se tornaram essenciais para ampliar e garantir reconhecimento e relevância para pequenos negócios e para facilitar a comunicação com os clientes.

Antigamente, para ter acesso a um produto ou serviço era necessário sair de casa e ir até ele. Hoje em dia, com o rápido desenvolvimento da tecnologia e de novos formatos de mídias sociais, o serviço vem até o cliente na velocidade de um click.

Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok... são inúmeras oportunidades de crescer no mercado de forma original, criativa e eficiente.

Afinal:

Você é o único que possui a história do seu negócio.

Uma lista de objetivos bem traçados e uma mente aberta para o novo é uma ótima forma de começar a desenvolver o marketing de conteúdo que o seu negócio precisa e assim utilizar a tecnologia a seu favor.

Primeiramente, é importante mergulhar em alguns conceitos dentro do marketing digital.



Vamos começar?

Transformação digital

SEBRAE



DESMEMBRANDO O MARKETING DE CONTEÚDO

Inbound marketing é o conteúdo que vai atrair o seu público de maneira natural, sem produzir o estranhamento normalmente causado pela propaganda crua, invasiva. Gera curiosidade e engajamento, buscando sempre a conversão, que é fazer o cliente tomar a iniciativa que você deseja que ele tome.

O inbound marketing e o marketing de conteúdo andam juntos de forma complementar.

Ao trabalhar com **marketing de conteúdo** para a sua empresa, é preciso analisar a identidade da marca e o que ela deseja transmitir para o cliente de forma que ele se identifique com o que a marca oferece.

É preciso que o seu público se reconheça em seu conteúdo e pense: “isso aqui é exatamente para mim”.

Sem identificação não há relacionamento

Após avaliar o perfil do seu público, é preciso entender o mercado em que está inserido o seu serviço. Quais os seus concorrentes? Quais problemas o seu trabalho soluciona? A quem interessa o seu serviço? Por que alguém clicaria no seu perfil de vendas?

Para conseguir desenvolver o marketing de conteúdo da sua empresa também é fundamental conhecer a sua **persona**.

Essa persona é, muitas vezes, confundida com o público alvo. Mas ela possui características mais complexas e específicas, o que vai tornar o seu conteúdo mais direcionado a quem realmente se interessa.

Assim, será possível identificar as expectativas, as dores, os sonhos, as vontades, os problemas e as soluções que o cliente espera conseguir a partir do seu produto.



O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NAS REDES SOCIAIS

Manter relacionamento com o seu público no universo digital é fundamental para o reconhecimento do seu pequeno negócio. Dentro das redes sociais, bem como fora, a indicação continua sendo um ponto importante para o mercado.



Por isso esteja atento aos depoimentos e provas sociais de seus clientes.

Por exemplo, se você presta um serviço para alguém que chegou a você por meio do seu perfil profissional, você pode pedir para que esta pessoa, caso tenha uma experiência positiva com o seu serviço, marque o @ da sua marca em seus Stories, no Instagram. Isso garante ao seu perfil um maior alcance e novos potenciais clientes.

A recomendação converte.

Essa visibilidade promovida pela satisfação dos seus clientes garante credibilidade e cria um ciclo de novos serviços.

Então, papel e caneta na mão:



Poste depoimentos e mensagens de agradecimentos.



Crie um “Destiques” no Instagram, para agrupar todos os retornos relacionados aos seus serviços/produtos.



Mostre a rotina do seu negócio: como funciona o seu processo criativo. Como acontece o desenvolvimento de entrega, desde a escolha de produtos até o despacho do material?



Invista na biografia das redes sociais. Afinal, é o seu novo cartão de visitas. Apresente informações específicas do seu serviço. Onde e como os seus clientes podem te encontrar?

CADA CASO É UM CASO

Cada plataforma tem ferramentas específicas que podem ser úteis (ou não) para o seu negócio.

Não saia criando vários perfis para a sua empresa antes de se perguntar qual a mensagem que o seu serviço precisa passar para as pessoas.

Para se tornar relevante à sua persona e obter um vínculo mais forte é preciso criar **conteúdo constante e de qualidade**.

As pessoas precisam memorizar o nome e a identidade do seu negócio.



Vamos trabalhar com exemplos:



Bruno, 26 anos, confeitiro e vendedor de doces artesanais.

Digamos que Bruno acabou de entrar no meio digital, e tem o objetivo de vender doces artesanais para garantir renda o suficiente para pagar a faculdade de gastronomia.

Ao criar um perfil comercial no Instagram para o seu negócio, ele posta diariamente fotografias e vídeos caseiros com os seus produtos, cardápios semanais com doces de frutas da estação, horários de funcionamento e endereços de retirada.

No entanto, Bruno não vê o seu negócio decolando e se pergunta o que pode estar errado. Há alguns pontos específicos que podemos avaliar no conteúdo do confeitiro.

Postar conteúdos constantemente é fundamental para o crescimento de qualquer empresa.

Afinal: quem não é visto, não é lembrado.

Mas isso não significa que qualquer conteúdo seja adequado para ser publicado. É preciso estar atento à iluminação do ambiente e à clareza dos objetos distribuídos nas imagens, além do que de fato precisar estar presente na publicação. Caso Bruno não tenha uma câmera de qualidade, ele pode recorrer a bancos de imagens gratuitos disponíveis na internet para ilustrar os seus produtos.

No entanto, além de imagens de boa qualidade, também é necessário que a informação seja completa. Preços, detalhes sobre ingredientes, modos de preparo, endereços de entrega, disponibilidades de horário ou de encomendas são exemplos importantes para ficar de olho.



Marlene, 46 anos, vendedora de artesanatos.

Algo muito importante no marketing de conteúdo é a originalidade.

O que diferencia o seu produto dos outros?

No caso de Marlene, que trabalha com arte, a imagem e o processo de criação são fundamentais.

Dicas para Marlene conseguir destacar o seu negócio:

- Criar vídeos e imagens de “bastidores”, onde a artesã apresenta todo o processo de criação de seus produtos, além da forma como ocorre a escolha de materiais.
- Apresentar o seu ateliê e dia a dia para o público promove uma maior identificação entre cliente e serviço/produto. *É importante fazer o público se sentir incluído.*
- Divulgar depoimentos, recados e retornos de seus clientes, conforme mencionamos no início desse conteúdo, para atrair novos olhares e, aos poucos, tornar Marlene referência no seu nicho.



Eduardo, 34 anos, eletricista.

Qualquer negócio tem potencial para ascender de uma maneira criativa no mercado, independente do serviço prestado.

Nesse caso, em que estamos falando de um serviço, ao invés de um produto, algumas dúvidas surgem sobre como divulgar o próprio trabalho na internet. Um ponto importante no caso de Eduardo é o poder de fidelização de cliente que a prestação de serviços oferece. Uma vez que o cliente gostou do trabalho do eletricista, ele tende a indicar para outras pessoas, até criar uma rede consistente.

Para pensarmos fora da caixa

Muitas vezes, temos problemas técnicos com eletricidade ou energia que possuem soluções facilmente encontradas na internet. Com apenas 1 clique, temos acesso a diversos passo-a-passos do que fazer em situações simples do dia a dia.

Esse cenário é uma grande oportunidade para Eduardo se tornar relevante sobre o assunto.

Por meio de publicações, o eletricista pode criar facilmente uma rede de clientes em suas mídias, ao postar dicas, tutoriais simples e curiosidades para que os seus clientes possam solucionar os seus problemas sem precisar sair de casa, e sem precisar contratar um eletricista. Isso não torna o trabalho de Eduardo obsoleto. Na verdade, otimiza o tempo dele para serviços maiores e cria uma relação de confiança e de referência para o seu nome no mercado.

Assim, não faltarão clientes no seu dia a dia.



... E O WHATSAPP BUSINESS?

Além de potencializar a empresa nas redes sociais que já utilizamos de forma convencional, é possível turbinar o seu negócio por meio do WhatsApp Business.

Ele te permite compartilhar mensagens automáticas, possui uma ferramenta de mídias semelhante aos Stories do Instagram, onde você pode apresentar algo novo relacionado ao seu produto ou serviço, o que contribui para trazer uma maior credibilidade para a sua microempresa.

Por meio dessa ferramenta, também é possível avaliar as dúvidas principais e otimizar as respostas para aperfeiçoar o seu negócio.

Lembrete!

Sempre avaliar a forma como o cliente deseja se relacionar com a sua empresa.

É importante saber dosar a comunicação e ter cautela para não ser invasivo.

Faça uma pesquisa com eles, pergunte de que forma gostariam de receber anúncios e consumir o que você tem a oferecer.

Fontes:

https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml

<https://www.youtube.com/watch?v=-qLs3TZYBel>

<https://www.youtube.com/watch?v=tjslY57SNEU>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/o-que-o-mei-precisa-saber-sobre-marketing-de-conteudo,529c636d53f7c710VgnVCM100000d701210aRCRD>

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/economia/audio/2020-04/mais-da-metade-das-empresas-brasileiras-usam-internet-para-vender-e-78-estao/>



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

0800 570 0800 / www.sebrae.com.br