



» e-book

Presença digital para quem é MEI



Introdução

Analistas do Sebrae esclarecem as principais dúvidas do Microempreendedor Individual sobre como construir presença digital para os pequenos negócios.

Este e-book é a transcrição de uma live feita pelo Sebrae com os analistas Maikon Richardson e Raquel Bufon.

A gravação completa está no YouTube, no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=zbJCZlzUJ9s>.

As dinâmicas do mundo digital são muito diferentes das do ambiente físico. A atenção das pessoas é disputada tela a tela, imagem a imagem, clique a clique. Essa disputa se dá nas redes sociais, nos sites de busca e em marketplaces.

Em cada um dos canais digitais, os consumidores têm comportamentos diferentes, com motivações distintas. O empreendedor precisa entender como e onde se posicionar para utilizar a sua presença da maneira mais efetiva possível.

Um detalhe: durante a transmissão da live que deu origem a este e-book, os consultores fizeram uma enquete informal no YouTube, perguntando:

– Seu negócio tem presença digital?

O resultado foi que 52% das pessoas responderam que não.

Para entrar nesse novo mundo, é necessário conhecer o cliente, entendendo que canais ele prefere acessar e com que finalidade para compreender também quais são suas motivações e dificuldades quando se dispõe a adquirir um produto ou serviço on-line.

Os canais digitais não são iguais e a abordagem também precisa ser diferenciada, de acordo com o comportamento dos consumidores em cada um deles. Assim, as mídias sociais são mais adequadas para a construção de marca. Já nos marketplaces e em sites encontrados por buscas, a abordagem de conteúdo deve ser mais direta, “vendedora”.

Parece complicado, mas, com planejamento e informações básicas sobre os hábitos on-line dos clientes, o MEI pode obter resultados excelentes, mesmo sem grandes investimentos.



Confira a seguir algumas dicas importantes.

Conheça seu cliente

O primeiro passo – e provavelmente o mais importante – para estabelecer uma presença on-line eficaz é conhecer o seu cliente. Muita gente não consegue se posicionar e construir uma presença digital porque não o conhece.

Não vale partir do princípio de que todo mundo é seu cliente, apesar de muita gente dizer isso. Você atende crianças de 0 a 5 anos de idade? Não. Você atende idosos acima de 80 anos, da Índia? Não. Então, você não atende todo mundo – existe um raio de alcance que você precisa delimitar.

É importante conhecer de fato quem são as pessoas para quem você poderia estar vendendo.

E aí vem uma dica prática: se você está começando ou já começou um negócio, verifique na sua agenda do celular ou no WhatsApp se existem clientes ou potenciais clientes.

Vamos supor que você venda vários tipos de bolos. Você pode escolher uma ou duas pessoas, ligar e dizer:



– Maria, eu queria muito tomar um café com você e fazer algumas perguntas para ajudar no meu negócio.

Pergunte quais são suas redes sociais preferidas, em que momentos ela as acessa, o que gosta de procurar. Será que seus amigos costumam comprar on-line? Se sim, em quais marketplaces? Quais são as maiores dificuldades e as maiores resistências que eles têm para comprar pela internet?



– Ah, eu uso Instagram; eu uso o Facebook.

Você então anota e pergunta o que a pessoa gosta de ver nessas redes.



– Eu gosto de ver vídeos, memes, dicas sobre bolos, sobre enfeites de bolos...

Essas informações são fundamentais para que você decida onde se posicionar e construir a sua presença digital. Não adianta fazer um esforço grande para ocupar uma determinada rede social ou marketplace se o seu cliente nunca acessa essas plataformas. Também não adianta entrar em todas as redes sociais, mas não estar bem na principal rede que o seu cliente usa. Você não vai conseguir se comunicar com ele. Se a Maria do bolo, por exemplo, está no Instagram e no Facebook, não adianta você ir para o LinkedIn, onde ela não está.

Pergunte – não tente imaginar, pergunte mesmo! – qual é a maior fonte de informação para o cliente e quais são os canais nos quais ele consome conteúdo. Assim, você pode planejar sua presença digital nesses meios.

Segunda dica prática: pergunte à sua amiga quais são as maiores dificuldades que ela sente ao comprar produtos como o seu. Talvez ela responda:



– Olha, eu tenho uma grande dificuldade. Quando encomendo bolo, tenho que buscar porque a pessoa não entrega.

Ou:



– Ah, eu tenho dificuldade de escolher o sabor, né?

Pergunte quais os sabores de que ela mais gosta.



– Eu gosto de morango, chocolate, cupuaçu...

Anote todas as informações obtidas, pois elas serão uma base fundamental para a criação da sua presença digital. E, se você quiser conhecer ainda mais sobre o cliente, procure uma ferramenta chamada Gerador de Persona. Ela permite que você construa “personas”, isto é, que simule quem é seu cliente para obter dados preciosos. Você, que é MEI, não precisa criar uma persona agora, mas é muito importante que saiba fazer as perguntas básicas para descobrir que canais seu cliente usa e, assim, se posicionar melhor.

A mensagem correta em cada canal

As pessoas têm comportamentos diferentes, de acordo com os canais que acessam. Se estão pesquisando algum produto para comprar, possivelmente não vão recorrer a redes sociais como o Facebook ou o Instagram. É mais provável que procurem características técnicas, opiniões e comparações de fornecedores e preços no Google ou em outro site de busca.

Nas redes sociais, o foco do cliente é conectar-se com outras pessoas e conhecer novidades. Elas, portanto, oferecem a você uma excelente oportunidade para construir o relacionamento com os clientes e fortalecer sua marca junto aos seus seguidores.



Presença orgânica

Nas plataformas digitais, os algoritmos definem quando e para quem as suas mensagens serão exibidas. A menos que alguém procure especificamente por seu perfil, a postagem será exibida de acordo com o seu grau de relevância para cada usuário, conforme a avaliação do algoritmo.

Assim, é importante que você alimente seus canais com mensagens do interesse do seu cliente, de forma constante, mas sem ser repetitivo. O objetivo é expor com frequência seus produtos e serviços para construir na cabeça do consumidor a percepção de que a sua marca oferece o que ele deseja e para que ele se lembre dela no momento em que precisar do produto. O ponto central é que essas pessoas não estão nas redes sociais para comprar, mas têm o perfil de consumo do seu produto. Quando decidirem pela compra, será mais fácil que se lembrem da sua marca.

O trabalho das redes sociais envolve tráfego orgânico e pago. No tráfego orgânico, a presença constante é muito importante. Por isso, crie canais digitais no Instagram e no Facebook, se estas forem as redes preferidas dos seus clientes, e alimente-os todos os dias, para que eles lembrem, no futuro, que sua marca entrega aquilo que eles procuram.



Mídia paga

Você, que é empreendedor e tem pouco tempo, saiba que o grande poder das redes sociais é conseguir levar uma oferta ou um produto a qualquer pessoa, em qualquer parte do planeta.

Acontece que, quando você faz um post nas redes sociais, poucas pessoas curtem porque poucas podem vê-lo. Você elaborou um vídeo lindo, com uma trilha legal, compartilhou com as pessoas, mas só 3% de seus seguidores receberão o conteúdo.

Os algoritmos do Facebook e do Instagram conhecem muito bem o que você curte, o que você não curte e o que consome dentro das redes sociais. Quando criamos anúncios pagos, podemos filtrar as características das pessoas que desejamos alcançar.

Digamos que eu venda bolos de cupuaçu somente para pessoas do Distrito Federal, do Plano Piloto, e agora quero oferecer para mulheres que nem curtiram a minha página. Pretendo investir R\$ 50 e atingir de 3 a 5 mil pessoas.

O Instagram ou o Facebook podem mostrar meu vídeo a pessoas que nem me conhecem, mas que têm o perfil de compra do meu produto. Mesmo que você tenha poucos seguidores, poderá chegar a 10, 20 ou 30 mil sem precisar investir muito.

Comece com R\$ 50 e faça um teste com R\$ 10 por dia. Você poderá alcançar boas vendas, mas lembre-se de que o impulsionamento só vai funcionar se conhecer muito bem o perfil de seu cliente e escolher com precisão as características das pessoas que verão o post patrocinado.

Observe que, quando você faz uma pesquisa por smartphones, por exemplo, aparecem logo no início anúncios de smartphones de várias empresas que estão pagando por isso.

Assim, em uma ponta, você mantém a presença da sua marca o tempo todo visível para as pessoas que o seguem e, na outra, usa essa poderosa ferramenta de anúncios nas redes sociais para levar o seu produto, o seu conteúdo e o seu serviço a quem nem o conhece.





Google Meu Negócio

Um bom caminho para iniciar sua presença digital é utilizar o Google Meu Negócio, que tem várias funcionalidades. A primeira é a geolocalização do seu negócio. Ou seja, a ferramenta vai indicar sua loja com base no mapa do Google, traçando a rota até o cliente.

Você pode usar essa localização também como uma rede social. Da mesma forma que você posta no Instagram, no YouTube e no Facebook, também pode patrocinar anúncios no Google Meu Negócio. Há ainda a possibilidade de atender seu cliente por lá, de modo que esse canal possa evoluir para um chat.

Outra vantagem é que você pode publicar os seus produtos e serviços, com descrição, preço e foto. Além disso, quando você preenche os dados da sua empresa, no cantinho inferior, há um botão “Gerar Site”. É possível, portanto, criar um site gratuitamente, dentro do Google Meu Negócio.

Assim, você já economiza o que pagaria a um programador. Se quiser deixar o processo mais profissional, pode comprar um domínio no Registro.br e colocar nesse site grátis, integrando-o também ao seu WhatsApp.

Faça um teste: pesquise no Google o nome de um produto e você vai ver que as primeiras posições são sempre ocupadas pelas lojas que estão no Google Meu Negócio. Faça os cálculos: ao colocar no mapa o seu produto, você ganha um site grátis e uma ferramenta de atendimento, além de disponibilizar seus produtos e serviços para um público muito maior.

Sebraetec e Google

Procure o Sebrae em sua região e veja se ele oferece o Sebraetec. Caso a resposta seja positiva, peça que um dos nossos consultores desenvolva um site profissional para você, que vai pagar só 30% do valor. Você terá um site profissional, será encontrado mais facilmente pelo Google e poderá investir em anúncios pagos por meio do Google Ads. Se você já tem um Gmail, essa função já está pré-ativada.

Com o Google Ads, você anuncia dentro do próprio Google e consegue captar o cliente que está procurando o seu produto, pagando somente pelos cliques. Se o seu anúncio apareceu mil vezes, mas ninguém clicou nele, você não paga, por isso é uma forma muito econômica de atrair o cliente interessado.

Então, depois de receber todas essas informações, vamos começar sua jornada rumo à presença digital de seu negócio?

Veja no YouTube o conteúdo completo da live [Presença digital para quem é MEI](#) e saiba mais sobre muitos outros assuntos:

- **O que é um domínio?**
- **E-mail marketing funciona?**
- **Lançamento de produto e construção de autoridade.**
- **Planejamento de conteúdo.**
- **Periodicidade de posts.**
- **Seguir as pessoas.**
- **Hashtags.**
- **Usar o WhatsApp é válido?**

Referências bibliográficas

Este e-book é a compilação da live gravada em 4 de julho de 2022, com o analista Maikon Richardson, do Sebrae no Amapá, e apresentada por Raquel Bufon, analista do Sebrae Nacional, dentro da série #Segundou. A gravação completa está disponível no endereço [https://www.youtube.com/watch?v=zb\]CZ\]zU\]9s](https://www.youtube.com/watch?v=zb]CZ]zU]9s).

