



Como fazer **Marketing Digital** para pequenas empresas



INSIDE
digital



negócios SC



Uma das dores mais comuns de pequenos empreendedores de Florianópolis e do Brasil inteiro é **como se posicionar no mercado de maneira eficaz**, mas com **orçamento reduzido**.

Afinal, é fácil para uma multinacional com orçamento de milhões de reais conseguir bons resultados em marketing. Mas, e para empresas de pequeno porte, com verba mais reduzida? Como atrair um fluxo constante de leads qualificados para o seu negócio?

A resposta é o Marketing Digital

O Marketing Digital traz resultados incríveis para empresas de **todos os tamanhos e segmentos**. Mas isso, somente se você souber como usá-lo.

Neste ebook, fruto de uma parceria entre o Negócios SC e a Inside Digital, apresentaremos **7 ferramentas** de Marketing Digital que você poderá usar hoje mesmo para começar a coletar resultados incríveis também.

São ferramentas testadas e aprovadas no mercado, que trazem resultados de verdade. Além disso, vamos mostrar quais as melhores formas de utilizá-las, para garantir que você explore-as ao máximo.

Quer saber que ferramentas são essas? Então pegue um café e boa leitura!

7 ferramentas de marketing digital para pequenas empresas



01



1. Otimização de SEO

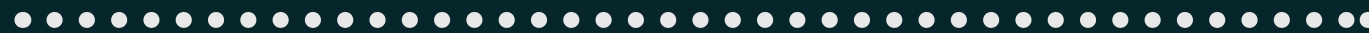
O Google é o maior motor de busca do mundo, com quase **90 mil buscas feitas por segundo**. Isso corresponde a mais de 233 bilhões de pesquisas por mês. É muita coisa, não é mesmo?

Diante disso, é seguro dizer que o Google é a **maior ferramenta de tráfego do planeta**. Portanto, sua empresa precisa estar bem posicionada nele para poder aparecer para os consumidores em potencial.

Um estudo internacional mostrou que **3 em cada 4** pessoas não passam da primeira página do Google, ou seja: se você não estiver lá, a dificuldade para ser encontrado online será **enorme**.

Por essa razão é importante investir o quanto antes em SEO. A sigla vem do termo em inglês **Search Engine Optimization** e significa **Otimização para Motores de Busca**. Basicamente, é como deixar o seu site mais amigável ao Google e, assim, aumentar o seu posicionamento por lá.

Cerca de 60% de todos os profissionais de marketing concordam que os leads que chegam até seus clientes, via busca orgânica no Google, são aqueles **mais qualificados e de maior valor**.



Existem algumas ações de SEO que você pode começar a fazer a partir de hoje para melhorar seu posicionamento. Confira:

- » Tenha uma página atualizada no Google Meu Negócio;
- » Tenha um domínio próprio, em vez de usar domínios de terceiros;
- » Tenha um servidor ágil;
- » Otimize as tags do seu site;
- » Otimize o tempo de carregamento da sua página;
- » Tenha uma versão mobile para o seu site.

02



2. Marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo é uma vertente do marketing que consiste na produção de **conteúdo de valor** para o seu lead, de modo a trazê-lo para o seu site e inseri-lo no seu funil de vendas.



O objetivo é colocar a empresa como uma fonte de **autoridade** no assunto, além de educar o público-alvo sobre as particularidades do mercado e do seu produto. Isso ajuda o consumidor a tomar uma melhor decisão de compra, além de facilitar o processo de venda.



Cerca de **7 em cada 10 empresas** do Brasil usam o Marketing de Conteúdo como estratégia para educar o mercado e conquistar leads. Das 3 que não usam, 56% pretendem começar a usá-lo.



Veja a seguir algumas dicas simples para começar a usar o Marketing de Conteúdo no seu negócio:

- » Monte uma **persona** (um perfil que representa seu cliente ideal) e determine suas dores e necessidades;
- » Faça uma pesquisa de palavras-chave que sejam amplas, mas que também sejam **específicas** para o seu segmento;
- » Produza **conteúdo de valor** verdadeiro para o seu cliente;
- » Não tenha medo de **“ensinar”** o seu cliente. Quanto mais informado, maiores as chances dele fechar com você;
- » Monte um **funil** de conteúdo levando o consumidor da posição de não saber o problema que ele tem até saber qual é esse problema, conhecer a solução e identificar o seu negócio como a melhor alternativa.



3. Gestão de redes sociais

Não dá para uma empresa ter sucesso de verdade, de maneira sustentável e contínua, sem usar as redes sociais.

Além de serem plataformas que reúnem a maior parte da população (**só o Facebook tem 120 milhões de usuários brasileiros ativos**), as redes sociais ainda oferecem ferramentas incríveis para as empresas.

O objetivo de uma boa gestão de redes sociais é **gerar engajamento** com os seguidores da empresa, aumentar a relevância social do negócio e conseguir leads e vendas.



Abaixo, algumas dicas úteis para melhorar sua gestão de redes sociais:

- » Entenda que cada rede social tem uma linguagem específica;
- » Produza conteúdos mais duradouros (posts de timeline), mas também conteúdos efêmeros (Stories e outros);
- » Aproveite a proximidade das redes sociais para gerar uma conexão com os seguidores. Mostre os bastidores da sua empresa, interaja com clientes e funcionários e dê personalidade para a sua marca;
- » Utilize gatilhos mentais para estimular o engajamento dos seguidores.

04



4. Links patrocinados e anúncios nas redes

Até agora, as estratégias de Marketing Digital que mencionamos têm baixo custo. Você pode fazê-las de acordo com o padrão de orçamento da sua empresa, colhendo resultados proporcionais.

No entanto, elas também são ferramentas de longo prazo. Leva algum tempo para que as otimizações de SEO e as estratégias de Marketing de Conteúdo e de redes sociais comecem a dar resultados consistentes.

Enquanto isso, a melhor estratégia para trazer resultados em curto prazo no Marketing Digital é o **investimento em anúncios nas redes sociais ou nos links patrocinados no Google.**

Esses anúncios colocam a sua empresa em evidência para um público qualificado e pronto para comprar. Além disso, o custo desses anúncios, quando comparados com outras estratégias, é **muito menor**.

Veja algumas dicas para ter mais resultados com os anúncios:



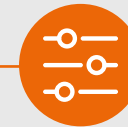
Filtre o seu público-alvo com base na sua **localização**;



Monte uma lista de **palavras-chave** que sejam interessantes para o seu negócio;



Filtre essas palavras-chave retirando aquelas que possam ter outros significados;



Faça **testes** para poder encontrar as configurações de anúncio mais eficientes.

05



5. Remarketing

Uma estratégia muito poderosa que você deve aplicar em sua campanha de Marketing Digital é o “remarketing”. Essa estratégia visa **aproveitar o público que já interagiu com o seu site**, mas que, por alguma razão, ainda não se tornou seu cliente ou lead.

Nesse caso, é possível alcançá-lo de várias formas de maneira customizada e personalizada e tentar convertê-lo em cliente para a sua empresa. Essa estratégia é especialmente útil porque o consumidor informa **o que ele quer**, de maneira indireta.

Por exemplo, suponha que sua loja venda tintas de impressora, mas também venda papel para impressão. Com o remarketing é possível saber que o cliente entrou na página de um cartucho toner preto da impressora modelo X, mas não comprou o produto. De posse dessa informação, é possível enviar um anúncio para ele no Facebook tentando convertê-lo. Nesse caso, você pode:

- » Relembrar do produto;
- » Oferecer um desconto;
- » Oferecer melhores condições de fechamento;
- » Mostrar outros produtos para aquele modelo de impressora.

Além disso, você pode também programar ações com **base temporal**. Por exemplo, suponha que seu negócio dependa muito da data de pagamento das pessoas (normalmente dia 05). Ou seja: as pessoas recebem e compram com você. Com base nisso, você pode segurar o remarketing para mostrar o anúncio justamente depois do dia de pagamento para **aumentar as chances do cliente comprar**.



Para usar o remarketing, é importante usar no seu site as ferramentas que capturam os **dados das ações dos usuários**, sempre de acordo com as diretrizes da **Lei Geral de Proteção de Dados**. Isso pode ser feito com recursos do Facebook (afeta o Facebook e o Instagram) e do Google. Caso você tenha o **e-mail do cliente**, é possível fazer remarketing por lá também.



6. E-mail marketing

Cerca de **293 bilhões de e-mails** são enviados e recebidos pela Internet todos os dias. Considerando que existem 3,9 bilhões de usuários de e-mails registrados, isso significa que **cada pessoa recebe, em média, 75 e-mails por dia.**

Existe uma razão para esse volume alto de e-mails no mundo todo: **o e-mail marketing gera resultados.** Uma pesquisa internacional mostrou que, a cada 1 dólar investido em e-mail marketing, as empresas podem esperar um retorno de \$42 dólares. Além disso, 49% de todos os consumidores afirmam que gostam de receber e-mails com **conteúdos e promoções das suas marcas favoritas.**



Essa estratégia é excelente para todos os tipos de negócio, pois permite uma **comunicação mais direta** com os leads coletados de várias formas. Isso ajuda a construir sua autoridade e valorizar seu produto. Confira abaixo algumas dicas para melhorar sua estratégia de e-mail marketing:

- » Crie **assuntos personalizados** para aumentar a taxa de abertura;
- » Insira **vídeos** nos anúncios (eles aumentam a conversão em 300%);
- » Monte uma estratégia automatizada para reagir às **ações dos usuários**;
- » Envie e-mails para **valorizar os seus produtos ou serviços**.

07



7. Qualificação e nutrição de leads

Muitas empresas conseguem conquistar leads, mas não conseguem convertê-los em clientes depois. Isso acontece porque nem todo lead está no mesmo estágio, pronto para comprar. Às vezes, o lead apenas tem interesse no seu produto, mas ainda não se decidiu por fechar negócio.

Nessa hora, a melhor solução é fazer um sistema de qualificação e nutrição de leads. Esse processo é complexo, mas aumenta muito a taxa de conversão dos leads conquistados pela sua empresa.

A qualificação de leads consiste em fazer uma avaliação da relação do lead com a sua empresa para tentar identificar o quão perto ele está de fechar negócio com você. Quando ele já estiver maduro, ou seja, em um ponto alto da escala de vendas, será possível iniciar o processo de conversão para transformá-lo em cliente.

Enquanto isso não acontece, o ideal é nutri-lo com uma estratégia automatizada e personalizada. Com base nas informações coletadas, é possível saber qual produto o lead quer e o que ele já sabe ou já fez no seu funil.

Com base nisso, é possível montar um fluxo de conteúdos para que esse lead se nutra com mais informações, até que sua nota aumente na qualificação e ele ficar pronto para ser convertido.

No entanto, é importante ter em mente que essa tática funciona melhor para quem atua no **mercado B2B (business to business, ou empresa para empresa)**. Dá para usá-la no **mercado B2C (business to consumer, ou empresa para consumidor)**, mas é um pouco mais difícil.



Dica Bônus: Integração com mídias essenciais

As vantagens do Marketing Digital não significam que outras formas de publicidade, como as mídias essenciais, são dispensáveis. Pelo contrário: integrar as ações digitais com as mídias essenciais amplifica o seu alcance e otimiza os resultados obtidos.

As mídias essenciais são compostas pelos meios de comunicação com grande alcance de público, como rádio, televisão, jornais e grandes portais de conteúdo. Em outras palavras, podemos chamá-las de amplificadores da sua mensagem.

Por causa disso, são excelentes ferramentas de branding, claro, mas também para otimizar ações específicas do Marketing Digital. Uma

inserção na rádio local, por exemplo, pode gerar um grande volume de buscas no Google. Se bem direcionado, esse tráfego pode se transformar em leads para sua estratégia.

Ao mesmo tempo, uma aparição bem planejada na TV pode disparar engajamento nas redes sociais e alimentar sua ação de remarketing, enquanto conteúdos publicados em grandes portais podem aumentar sua autoridade e SEO.

Portanto, uma dica bônus para realmente alavancar os benefícios do Marketing Digital é integrar a sua estratégia com as mídias essenciais. Isso pode fazer a diferença nos resultados obtidos.

Como podemos constatar, o Marketing Digital é uma **ferramenta completa** para pequenas empresas. Com ele, é possível **investir pouco e obter resultados consideráveis**, seja qual for o seu nicho de atuação.

Veja a seguir alguns dos principais pontos que vimos neste ebook:

- » **SEO** é vital para seu site ser encontrado no Google;
- » É preciso **otimizar sua página** e ter uma **versão mobile** para aparecer bem no Google;
- » **Marketing de Conteúdo** ajuda a trazer sua persona para seu site;
- » **Palavras-chave amplas** têm muito volume de busca, mas palavras-chave **específicas** trazem público mais qualificado;
- » Use as **redes sociais** para gerar engajamento com gatilhos, mas também invista em anúncios para converter por lá;
- » Use **anúncios** para pegar o público pronto para comprar no Google;
- » **E-Mail marketing** é uma estratégia ótima para acompanhar seu lead e nutri-lo.

Agora que você já aprendeu tudo isso, é hora de começar a colocar em prática as suas ações de Marketing Digital. Aos poucos, você notará o poder dessa ferramenta.

Lembre-se de sempre fazer testes, ver o que funciona e o que não está dando resultados e ir ajustando sua estratégia assim.

Boas vendas!