

# **MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**

[WWW.ADMINISTRABRASIL.COM.BR](http://WWW.ADMINISTRABRASIL.COM.BR)

CURSOS ONLINE GRATUITOS

# SUMÁRIO

Introdução .....	3
O que é Marketing Digital? .....	5
8Ps do Marketing digital .....	13
Por que o Marketing Digital é tão importante para a sua empresa? .....	19
Boas Práticas de Marketing Digital para Pequenas Empresas	22
Conclusão .....	33

## Introdução



Empreender é um grande desafio para os brasileiros donos de pequenos negócios. E frente à crise política e econômica que vive o país, o empreendedorismo parece ser uma saída cheia de obstáculos, mas com grandes possibilidades. O marketing digital é uma área de marketing muito eficiente para os empresários iniciantes e novos projetos, pois tem a capacidade de oferecer um ótimo custo-benefício e colocar pequenas e grandes empresas em um mesmo patamar, incentivando a livre iniciativa e a competitividade.

O que o pequeno empreendedor não pode ignorar é o alcance do meio digital na atualidade e os benefícios que o marketing digital pode oferecer ao seu negócio. A maioria das pessoas estão a todo momento interagindo em diferentes mídias digitais e a internet parece ter se tornado uma alavanca para os novos projetos.

Mesmo que venha contratar serviços relacionados ao marketing digital, o que é muito comum entre os empreendedores, é importante conhecer mais esta etapa de trabalho do seu negócio. As ações de divulgação, mais especificamente de marketing digital, devem constar ainda no seu plano de negócio bem como no planejamento estratégico da sua empresa e devem ser ações contínuas.

Neste curso, você poderá encontrar uma base sobre o que é o marketing digital, por que ele é tão importante para os pequenos negócios, conhecer os meios de estruturar as ações de marketing para a sua empresa, conhecer as boas práticas de marketing digital e ter um modelo de atuação simples e didático para começar os esforços por conta. Confira!

## O que é Marketing Digital?



Chegamos em um momento histórico muito peculiar: nas últimas décadas, as tecnologias, meios de comunicação e a internet se expandiram de tal forma que modificou o comportamento das pessoas definitivamente, bem como a sua relação com as empresas e marcas.

Novos segmentos produtivos surgiram – e entre eles, o marketing digital, como veremos – e o mercado se transformou. Novas metodologias de gestão vieram à tona e também novos recursos tecnológicos otimizaram os processos produtivos das empresas.



Uma imensidão de novidades também acabou nascendo na interação das pessoas com o meio digital – redes sociais (como Instagram, Facebook e Twitter, por exemplo), plataformas de vídeos, sites educativos, portais de notícias, uma inimaginável infinidade de lojas virtuais e várias outras atrações, que fazem com que as pessoas dediquem pelo menos 1/3 de suas vidas úteis a interagir com outros indivíduos e marcas através destes mecanismos digitais.

Comprar, vender, se informar, aprender, estudar, conversar com amigos, pagar contas, indicar produtos e serviços bem ao estilo “boca a boca” e realizar uma série de ações ao alcance de um clique: quase tudo entre as atividades cotidianas podem ser realizadas pela internet.

As pessoas passam boa parte de seu tempo se relacionando pela internet e as empresas não demoraram em atingir o seu público por estes meios.

Com as novas tecnologias e os novos segmentos que surgiram neste meio tempo, o pequeno empreendedor acabou encontrando mais recursos para empreender, lançar-se ao mercado e abrir o seu próprio negócio. Em nenhum outro momento da história o empreendedorismo foi tão popular.

Negócios que era exclusivamente físico e presenciais, passaram a ter sites próprios, perfis em diferentes redes sociais e em desenvolver campanhas de marketing com uma linguagem própria para esta imensa comunidade virtual. Na internet, o pequeno empreendedor consegue competir com menor diferença com as grandes empresas mais estabilizadas no mercado.

Este é o momento oportuno para você realizar este treinamento: expandir a presença digital do seu pequeno negócio é possível e o marketing digital possui todos os recursos que você precisa.

## ANALISANDO O PÚBLICO BRASILEIRO



O pequeno empreendedor não pode ficar de fora das estratégias de marketing digital. Para se ter uma ideia, 116 milhões de brasileiros têm acesso à internet, conforme pesquisa publicada pelo IBGE em fevereiro de 2018. Trata-se de 67,4% de toda a população brasileira que gasta a maior parte do seu tempo acessando diferentes segmentos digitais, seja pelo computador ou por dispositivos móveis – que também são um fenômeno desta aceleração tecnológica que vivenciamos nos últimos anos.

Analisando o tipo de pessoas e seu comportamento de uso dos meios digitais, sabe-se que, da população brasileira, os indivíduos com idade entre 18 e 24 anos possuem maior taxa de conexão: 85% deles estavam on-line.



Já os brasileiros com mais de 60 anos estão em menor índice, mas vem crescendo: cerca de 25%.

A internet é acessada pelos brasileiros da seguinte forma: 94,6% dos internautas acessam pelos celulares, cerca de 63,7% pelos computadores, tablets em 16,4% e televisões 11,3%. Atualmente, 77,1% dos brasileiros possuem celulares com acesso à internet. Os aplicativos de bate-papo (como WhatsApp) e as redes sociais são os destinos principais destes usuários, sendo que, por outro lado, é possível estar presente, enquanto empresa, em todos estes recursos e meios. Não dá para negligenciar os meios digitais e apostar apenas na divulgação pelas mídias tradicionais, como TV ou jornais, por exemplo.

## **MAS, AFINAL, O QUE É MARKETING DIGITAL?**

Como você deve saber, o Marketing é uma área do conhecimento, que possui muitas categorias e subáreas bastante complexas. E o marketing digital é uma delas, que é na verdade o **marketing tradicional aplicado ao ambiente da internet, ou seja, no ambiente digital.**

O ambiente digital é um território imenso e complexo, integrado pela internet, onde as pessoas interagem através de sites, blogs, portais de notícias, plataformas de serviços, redes sociais, entre outros segmentos, e através de diferentes mídias – como textos, vídeos, áudios, imagens, GIFs, plataformas interativas, etc.

Não é tão simples quanto parece: além de conhecer os recursos e metodologias do marketing, é preciso estar naturalizado também com os aspectos do ambiente digital e as suas possibilidades para desenvolver um trabalho excelente.

**Lição 1** - O marketing digital, assim como as demais estratégias de marketing, deve estar de acordo com o seu Plano de Negócios, que é um importante instrumento de gestão. Tenha em mãos o seu Plano de Negócios na hora de criar o projeto de marketing digital para a sua empresa. Caso não tenha realizado ainda esta etapa, sugerimos priorizá-la.

Desta forma, o marketing digital possui estratégias novas? Não! Mas possui características muito distintas de outras categorias de Marketing, já que atende exclusivamente o contexto e as peculiaridades do meio digital.

Por exemplo, a internet nada mais é do que uma gigantesca comunidade, cheia de comunidades menores, como é o caso das redes sociais. Nestes ambientes digitais, o comportamento dos usuários é realmente de integrantes de um grupo social (de uma comunidade). Desta forma, para atingir os públicos destes ambientes, as marcas devem criar personas (perfis) que tenham um aspecto mais humanizado, para que também sejam aceitas nesta comunidade.

**Lição 2** – É preciso compreender que o seu negócio deve adotar uma postura proximal com os seus clientes nas redes sociais e em outros espaços digitais, interagindo e oferecendo uma experiência única.

A linguagem adotada pelas ações de marketing digital jamais será as mesmas usadas em outras mídias tradicionais. Na TV, por exemplo, a linguagem é impositiva, massiva, que não deixa o consumidor pensar sobre a ação. É rápida e impactante. Nas mídias sociais, a marca é parte de uma comunidade e deve agir como um integrante deste grupo, de forma mais proximal e humanizada, visando a interação, o engajamento e outros aspectos importantes para que se atinja este público.

**Lição 3** - Veja que esta é apenas um diferencial trazido pelo marketing digital. O segmento é muito recente ainda, mas cresce e se transforma com grande facilidade. A primeira dica deste curso é que você, enquanto empreendedor de pequeno negócio, fique sempre atento às novas ferramentas e metodologias de marketing digital, que se transformam a cada dia.

Outro aspecto do marketing digital que podemos destacar é que a internet reduziu as distâncias geográficas – como existia com os meios tradicionais de comunicação. Desta forma, a internet pode atingir um mercado sem limites de bairro, cidade ou mesmo país. Tudo acontece ao mesmo tempo. E o seu negócio pode crescer muito nos meios digitais com as estratégias certas.

## 8Ps do Marketing digital



Para entender um pouco mais sobre marketing digital, é preciso entender o que são os **8Ps do Marketing Digital**, criados para otimizar o trabalho dos profissionais dedicados a este meio e de ampliar as oportunidades das empresas.

Há outras metodologias e estruturas de marketing digital, mas para o pequeno empreendedor é importante conhecer esta abordagem para criar o seu plano de marketing.

A teoria dos 8Ps foi desenvolvida pelo professor e escritor Conrado Adolpho, com base nos já conhecidos 4Ps do Marketing tradicional, criados por Neil Borden, nos anos 1960, e difundido posteriormente pelo Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno.

Vejamos quais são os 8Ps do Marketing Digital – esta estrutura pode lhe ajudar a estruturar o seu projeto:

- **Pesquisa (1ºP)** – O primeiro passo do pequeno empreendedor que deseja criar um plano estratégico de marketing digital para o seu negócio é pesquisar. Veremos como o planejamento é essencial para qualquer empresa mais tarde, mas só se pode planejar quando fazemos uma ampla pesquisa sobre o cenário em que queremos atuar. O seu negócio já deve estar segmentado e você já deve conhecer bem o seu público e as complexidades do mercado. Mas e nos meios digitais, você sabe como se dá o comportamento on-line do seu público e de possíveis consumidores dos produtos e serviços? E os seus concorrentes, que estratégias de marketing digital estão utilizando? Qual a realidade da sua empresa atualmente no meio digital? Quais evidências tem disso tudo? Não se canse de pesquisar sobre o mercado nos meios digitais.

- **Planejamento (2ºP)** – Planejamento é tudo para o marketing estratégico. Com os detalhes que descobriu nas pesquisas, é possível criar estratégias assertivas para o seu pequeno negócio – como público-alvo, recursos usados por este público para interagir, ferramentas mais adequadas, concorrentes, etc. Cada campanha exige planejamento, mas é importante ter diretrizes para que fique mais fácil o seu trabalho. Mais adiante neste curso, você terá mais condições de criar o seu planejamento.
- **Produção (3ºP)** – É a execução do planejamento elaborado no 2ºP. Nesta fase, ocorre a produção de conteúdo, que possui várias especificidades. Lembre-se de que o conteúdo é a alma do marketing digital. Aqui são adotadas estratégias para as campanhas, aquisição de materiais e ferramentas, entre outras atividades. Esta rotina pode estar descrita no seu planejamento estratégico.
- **Publicação (4ºP)** – É o ato de publicar os conteúdos otimizados e persuasivos em diferentes mídias digitais, como o blog institucional do seu negócio, as redes sociais, de acordo com as diretrizes de SEO.

Para isso, é importante que você já tenha uma estrutura digital do seu negócio, como veremos mais adiante – como site, perfis em redes sociais, blog, canais em plataformas de vídeo e outros ambientes que acredite ser pertinente para o seu projeto.

- **Promoção (5ºP)** – Trata-se das formas como irá promover conteúdos relevantes e com viés viral. O objetivo é gerar engajamento ao público. Há muitas ferramentas e recursos para isso, como veremos mais adiante.
- **Propagação (6ºP)** – São ações que impactam na rede ao compartilhar o conteúdo, com foco no capital social. Também temos várias possibilidades de atuar na propagação, como veremos em outros tópicos deste curso.
- **Personalização (7ºP)** – Todas as suas ações nos meios digitais e o seu conteúdo devem ser personalizados e coerentes com a segmentação do público-alvo. O objetivo é criar relacionamento.

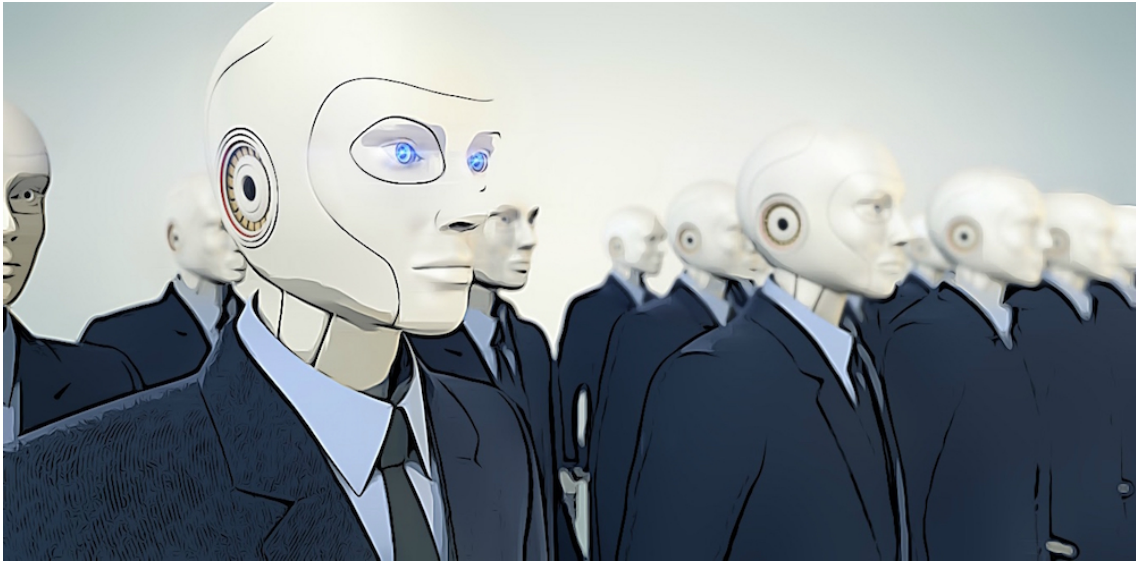


- **Precisão (8ºP)** – Toda ação requer uma mensuração dos resultados. Nesta etapa, o empreendedor adota as formas mais eficazes de mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário. Em marketing digital, usa-se muitas métricas e indicadores, para diferentes funções. Pesquise e conheça as métricas operacionais e de gestão dentro do Marketing Digital e os requisitos para fazer um bom trabalho.

Os 8Ps resumem as etapas necessárias para implementar uma rotina de marketing digital ao pequeno negócio, seja na criação do seu plano estratégico de marketing, seja em cada uma das campanhas que venha a criar.

**Lição 4** – As ações de marketing digital devem ser contínuas, ou seja, a cada período (um mês, por exemplo), deve ocorrer uma campanha organizada, com objetivos bem claros. Há muitas formas de se criar uma campanha de marketing digital, mas é importante que tenha dados sobre o seu público e tenha um plano de negócio bem estratégico e definido.

## MARKETING DIGITAL COM FOCO EM PESSOAS



É importante que você considere, desde já, que, mesmo que as ações ocorram no ambiente virtual, há outra pessoa, como você, do outro lado da tela do computador ou celular. Perceba que não há limites entre o real e o virtual. O virtual também é real.

É importante entender que as ações de marketing são voltadas para pessoas, que almejam ter uma experiência positiva. A marca deve ter o comportamento de um membro da comunidade virtual, que irá interagir entre os seus consumidores e seguidores, promovendo o engajamento. Técnicas de marketing invasivas não terão um retorno positivo.

## Por que o Marketing Digital é tão importante para a sua empresa?



O marketing digital é muito relevante para todos os tipos de empresas e projetos, pois tem o objetivo de analisar o mercado e criar estratégias para uma empresa, seja pensando no ambiente off-line ou on-line, atingir o seu público e ter lucratividade em um contexto em que não há limitação geográfica.

Este é um curso que visa abordar aspectos introdutórios do marketing digital e dar uma perspectiva ao pequeno empreendedor sobre o que ele tem a oferecer ao seu negócio.

Vejamos algumas vantagens do marketing digital para os pequenos negócios:

- Levar o pequeno negócio para os meios digitais, aproximando-se assim de um público muito mais abrangente e ampliando as suas possibilidades de vendas e resultados.
- Contribuir com a expansão digital da marca.
- Criar campanhas com um custo-benefício muito maior que outros meios de divulgação mais tradicionais.
- Oferecer ao pequeno empreendedor estratégias mais mensuráveis - é possível facilmente calcular o ROI (Retorno sobre o Investimento) e o CAC (Custo de Aquisição de Cliente) e usar esses dados para auxiliar na tomada de decisão.
- Oferecer estratégias de atração gratuita de clientes.
- Oferecer estratégias segmentáveis, com um foco muito mais amplo - está é uma das principais vantagens do marketing digital.

- Dar condições ao pequeno empreendedor em competir quase que por igual com marcas mais difundidas.
- Oferecer a maior quantidade de recursos para aqueles que possuem condições limitadas para promover o seu produto ou serviço.
- O seu público na internet pode estar localizado em qualquer lugar – assim como seus fornecedores, concorrentes e outros elementos relacionados ao seu negócio. O marketing digital permite aplicar metodologias e estratégias com base na natureza do ambiente digital.
- Entre outros benefícios.

# Boas Práticas de Marketing Digital para Pequenas Empresas



O primeiro passo para o empreendedor de pequeno negócio é refletir: como a minha empresa ou projeto está inserido no ambiente digital? Como as pessoas veem a minha empresa na internet? É preciso analisar em que ponto está o seu negócio e aonde deseja chegar. E deve estar se perguntado quais serão os próximos passos e como colocar tudo isso em prática.

Em primeiro lugar, trate esta nova demanda em sua vida como um **projeto**, independentemente se já possui milhares de seguidores ou se o seu negócio está partindo do zero, pois ficará muito mais fácil colocar em prática as suas ações.

## POR ONDE COMEÇAR?

O que será preciso desenvolver com este projeto de marketing digital? O ponto de partida é ter uma presença digital, ou seja, ter recursos personalizados para que possa interagir neste meio com os seus clientes e futuros clientes. Há vários recursos a serem empregados, mas três deles são básicos:

- **Site** – É a vitrine da sua empresa no meio digital. Assim como uma vitrine física, o site tem um endereço (URL), que deve ter um domínio próprio. Um site é a representação digital da sua empresa, e desta forma, deve ser **bem produzido** (com um layout dinâmico - é indicado contratar um profissional especializado), deve ser **responsivo** (que pode ser aberto sem diferentes dispositivos – do computador aos celulares), **personalizado** (que traga o logotipo do negócio e todas as informações pertinentes sobre ele) e **otimizado** (com técnicas de otimização – SEO/SEM – que ajudam no ranqueamento e atração de tráfego de usuários). No seu site, é preciso que haja descrições completas sobre o negócio e sobre os produtos ou serviços que deseja comercializar, bem como os seus contatos. Outra regra é que ele seja **integrado** com as diferentes redes sociais.

O seu site pode trazer ainda um **e-commerce** (loja virtual), que deve ter todos os recursos necessários da visita do cliente à entrega do produto em seu endereço, com segurança de dados durante todo o processo.

- **Blog** – O blog é uma importante mídia digital. No site, ele tem a função de informar aos seus clientes sobre novidades sobre o seu negócio e sobre o seu segmento, bem como de promover o tráfego do site. É onde você pode divulgar conteúdo exclusivo que fará a ponte com as suas redes sociais ao otimizar os links de postagens.
- **Redes sociais** – As redes sociais é o território preferido dos usuários de internet. Elas devem ser alimentadas continuamente com um conteúdo de qualidade e através delas que a marca poderá estar mais próxima do seu público, angariando a interação e o engajamento para ter os melhores resultados para o negócio. Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, Twitter entre outras são as principais redes sociais da atualidade.



## PROJETO DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Afinal, o que é um projeto de marketing digital? De forma simplificada, um projeto é que a descrição detalhada de um empreendimento a ser realizado.

Trata-se de um plano com objetivos bem definidos e com todos os aspectos bem delimitados do que se pretende fazer, quem serão os envolvidos, quais os recursos utilizados, quais as formas de mensuração dos resultados, etc. Em geral, ele possui fases distintas.

Um projeto de marketing digital para pequenos negócios pode começar bem simples e ir se transformando com o tempo. Vejamos uma trilha de boas práticas para você realizar o seu projeto.

**Lição 5** - Pense em “projeto” como o escopo de um negócio, uma vez que este projeto está voltado para as ações da sua empresa. É uma parte do seu negócio a ser desenvolvida.

O seu projeto (bem como a sua execução) deve estar estruturado como um **negócio**. Vamos usar uma trilha de boas práticas baseada no modelo **PDCA** – Plan (plano - planejamento), D - Do (fazer – execução), C – Check (verificação ou teste) e A – Act (ação corretiva e implementação de novos planos. Você pode usar este modelo tanto no seu planejamento geral (estratégico) como para cada campanha.

**Você sabia?** O ciclo PDCA é um método utilizado dentro da Gestão da Qualidade para organização dos processos de uma empresa. Pode ser aplicado em diferentes contextos. É uma ferramenta muito popular entre os gestores.

**Planejamento** – É o primeiro passo do ciclo. É a etapa mais importante do projeto. A primeira ação neste caso é fazer uma intensa pesquisa de mercado. Você pode começar a sua pesquisa a partir de questionamentos assertivos, como por exemplo:

- Em que nicho (segmento) atuo com o meu negócio?
- Quais as referências de sucesso neste segmento?
- Quais serão os desafios?
- Qual a lucratividade prevista?

Esta pesquisa pode levar tempo e envolve tanto os meios digitais quanto físicos. Há outras metodologias de pesquisa de mercado que podem ser adotadas e que você pode pesquisar na internet. Após a pesquisa de mercado, é hora de começar a planejar. Comece pelo seu **Plano de Negócio** e veja o que já programou para este tipo de divulgação. Caso ainda não tenha realizado este documento, sugerimos que faça o quanto antes.

**Você sabia?** A maioria das empresas falem no primeiro ano por não terem um plano de negócio como direcionador de suas ações. O plano de negócio é um documento escrito com tudo o que você vai fazer no seu empreendimento. Há diferentes modelos, assim como plataformas on-line e aplicativos que podem ajudar neste processo.

No plano de negócio constam informações importante para o seu projeto de marketing digital, como aspectos gerais sobre o negócio, aspectos específicos sobre as atividades e sobre produtos/serviços, o nicho de atuação, objetivos e metas, informações sobre o público, concorrentes e fornecedores, investimento e orçamento, referências de sucesso, estratégias de lucratividade, detalhes sobre divulgação e planejamento de marketing, etc.

Estas informações, assim como as obtidas em sua pesquisa, darão condições de criar um projeto de marketing digital mais assertivo. Você pode ainda optar em utilizar o Modelo de Negócio, que é mais resumido, como ferramenta de desenvolvimento de ideias.

Em seu planejamento, você irá definir estratégias que serão colocadas em práticas.

**Exemplo:**

**Objetivo** - Se em seu planejamento, você identificou a necessidade de divulgar o produto X, que é um lançamento. Seu objetivo é trabalhar uma clientela antiga e também angariar novos clientes através das redes sociais.

**Plano** - Nestas redes sociais, a estratégia utilizada será utilizar postagens com foco nas funcionalidades do produto X, através de texto, vídeos e imagens personalizadas. A campanha irá durar 30 dias, com postagens diárias em todas as redes sociais em que a empresa é cadastrada, respeitando as configurações e recursos de cada uma delas. O objetivo é aumentar o engajamento e a interação junto aos seguidores, mas também aumentar as vendas do produto X ainda em seu lançamento. Estas ações devem ser mensuradas. O que deve ser feito?

- Definir quem será envolvendo do processo (profissionais) e quais os recursos necessários, bem como o orçamento disponível.
- Criar conteúdo em diferentes mídias (artes com descrições e hashtags, vídeos e artigos no blog) para publicações diárias em horário pré-determinado (conforme análise dos resultados anteriores). Integrar todas as ações com o site ou e-commerce.
- Patrocinar no Facebook 20% destas postagens.
- Escolher uma plataforma de gerenciamento de redes sociais para otimizar o trabalho – de preferência que tenha recursos de mensuração de resultados.
- Criar o conteúdo conforme o perfil da empresa e de seu público.
- Verificar se há o conteúdo existente que pode ser reaproveitado ou atualizado.
- Criar conteúdo sedutor com informações relevantes capaz de criar o funil de vendas.
- Desenhar a página de destino (landing page) de conversão.

**Execução** – Após o planejamento, você já sabe o que quer e aonde quer chegar. O próximo passo é criar um cronograma e um plano de ação para colocar estas estratégias em prática. Estas são as ações que você deve realizar para cada etapa do seu projeto. Estabeleça ações para executar em curto, médio e longo prazos, usando como critério as suas prioridades e urgências.

**Exemplo:**

Seguindo o mesmo exemplo, as ações datadas devem ser:

- Criar uma campanha de apresentação de postagens em redes sociais.
- Criar uma campanha de Link Patrocinado para atender as ações no Facebook.
- Criar o conteúdo completo – o empreendedor pode contratar conteudistas, se precisar.
- Contratar a plataforma de gerenciamento de redes sociais.
- Criar um cronograma de postagens.
- Agendar o conteúdo.
- Incluir na página o algoritmo do Google Analytics para poder ser monitorada.
- Fazer testes nas postagens e nas redes sociais.
- Datar e lançar a campanha.

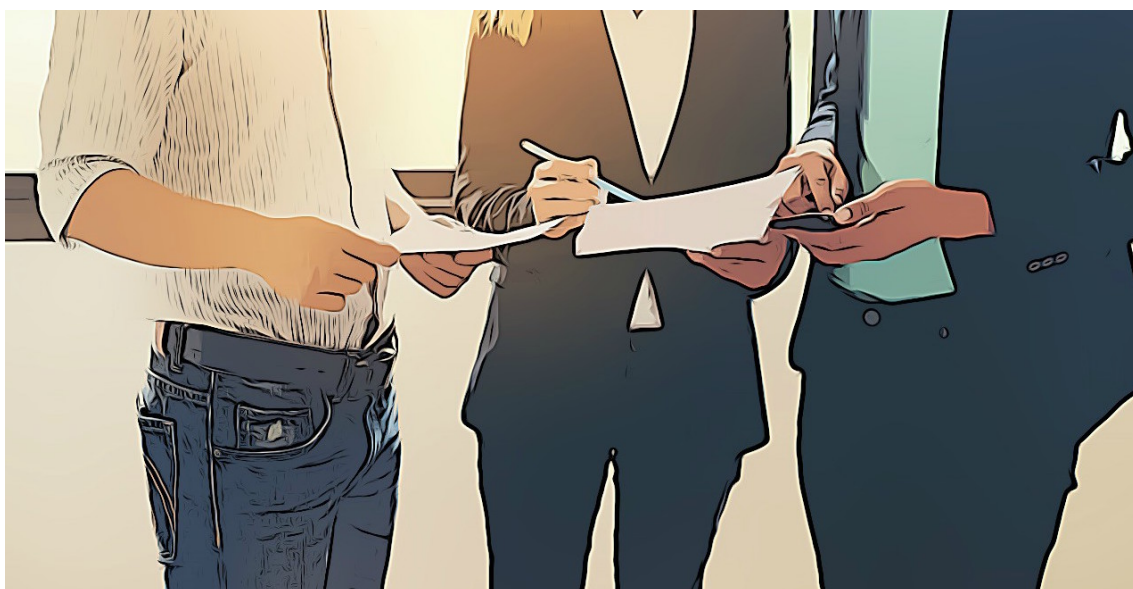
**Verificação** – Agora que encaminhou todas as ações na fase de execução, é hora de verificar os resultados. É o momento de acompanhar as publicações, interagir com o público, fazer o atendimento de novos clientes. Lembre-se de que o objetivo é gerar mais engajamento e conectividade com as pessoas.

Você pode realizar ações como a pesquisa de satisfação, pesquisa por novos temas interessantes e novidades para pautas posteriores. Como já dissemos antes, o conteúdo é a alma do marketing social. Um conteúdo de qualidade deve ser **inovador, útil, de qualidade, exclusivo e personalizado, que faça a diferença na vida das pessoas e que seja otimizado.**

#### **Exemplo:**

- Seguindo o exemplo anterior, é hora de monitorar de tráfego no site ou e-commerce, verificar os resultados nas redes sociais, conferir e relacionar a as visitas x conversões. É preciso ainda conferir os CTRs das campanhas de link patrocinado. Estas informações serão importantes para a sua tomada de decisão futura e para novas campanhas.

**Lição 6** - Pesquise sobre as ferramentas digitais e metodologias de marketing que pode otimizar o seu trabalho em todas as fases. Há uma grande variedade no mercado. É possível automatizar diversas atividades do marketing digital. Pesquise também sobre as funcionalidades de cada uma das redes sociais.



**Ajustar** – Agora é hora de ajustar o que não teve um resultado tão positivo. Você pode fazer isso durante todo o processo e, principalmente, antes de uma nova campanha.



## Conclusão

Você concluiu o seu curso de Marketing Digital para Pequenas Empresas! Você pôde ter acesso aos conhecimentos básicos para colocar em prática o seu planejamento estratégico nos meios digitais e ter mais resultados. O foco é alcançar mais presença digital e atingir novos públicos continuamente, uma vez que as ações de publicidade e propaganda nos meios digitais têm um alcance muito maior do que nas mídias tradicionais, com um ótimo custo-benefício.

Agora você tem condições de criar o seu próprio projeto de Marketing Digital, colocando em práticas ações que expandam a sua marca e o seu pequeno negócio em diferentes público, através de mecanismos eficientes e com ações diferenciadas, alcançando novos limites para a sua empresa.

Para um aprofundamento dos conhecimentos adquiridos neste estudo, conheça também outros cursos exclusivos da Administra Brasil. Aprimore as suas habilidades gratuitamente e adquira novas competências.

Sucesso!