



O **Check-up** do Marketing Digital para **PMEs**

Estratégias para a sua
marca **ser vista** e
vender no online



ec11

Boas-vindas e como usar este ebook

Olá, empreendedor(a)!

Se você está lendo este material, é porque sabe que o marketing digital pode ser um divisor de águas para o seu negócio mas também percebe que algo não está funcionando como deveria.

Talvez você já tenha tentado de tudo: postar diariamente, investir em anúncios, criar ofertas... e os resultados ainda parecem distantes. A sensação é de que você está gastando energia e dinheiro sem ver o retorno que esperava.

Calma. Isso é mais comum do que imagina. A verdade é que muitas PMEs caem na “armadilha do marketing” por fazer uma série de ações desconectadas, sem estratégia clara, sem métricas e, principalmente, sem um diagnóstico que mostre onde está o gargalo.

É como tentar consertar um carro sem saber qual peça quebrou: você troca o pneu, a bateria, o óleo... e o problema continua...

...Este ebook foi criado para mudar isso.

Aqui, você não vai encontrar teoria complexa ou jargões de marketing. Nosso objetivo é prático: ajudar você a identificar, com clareza, em qual etapa do seu funil de vendas está o problema — e o que fazer para corrigi-lo nos próximos 30 dias.

Como usar este ebook (passo a passo)



1. Leia com caneta (ou celular) na mão

Este não é um material para apenas “passar os olhos”. Cada seção traz perguntas e checklists que exigem sua reflexão honesta. Anote suas respostas, marque **Sim**, **Não** ou **Parcial** e registre evidências (exemplos reais do que acontece no seu dia a dia).

2. Siga a ordem dos pilares

O ebook está organizado em 3 pilares essenciais:

- **Atração (ser visto)**
- **Conversão (transformar interesse em venda)**
- **Retenção (vender mais de uma vez)**

Comece pelo primeiro e avance sem pular mesmo que ache que já domine algum deles. Muitas vezes, o problema está justamente na conexão entre uma etapa e outra.

3. Seja honesto consigo mesmo

Não adianta marcar “**Sim**” só para parecer que está tudo bem. O diagnóstico só funciona se for realista. Se algo está pela metade, marque **Parcial** e descreva o que falta.

4. Ao final, some sua pontuação

Cada pilar tem um sistema de pontuação simples. Some os pontos e veja em qual faixa de resultado você se encaixa:

- **Marketing “invisível” (problemas graves em múltiplos pilares)**
- **Marketing “irregular” (funciona às vezes, mas sem consistência)**
- **Marketing “pronto para escalar” (bases sólidas, só precisa de ajustes)**

5. Use o plano de ação de 30 dias

No final, você encontrará um template preenchível com ações semanais. Ele foi desenhado para ser executado mesmo que você tenha pouco tempo e equipe enxuta. A ideia é sair da teoria e colocar a mão na massa com foco no que realmente importa.

6. Não pare no diagnóstico

Se ao final você identificar que precisa de ajuda especializada para implementar as mudanças, a

EC11 Comunicação
oferece uma Análise
Diagnóstica que vai te
ajudar a tomar as
decisões certas para
o seu negócio.

O que é “marketing digital eficaz” (sem teoria demais)

Se você perguntar para 10 especialistas “o que é marketing digital eficaz”, provavelmente ouvirá 10 respostas diferentes cheias de termos técnicos, siglas e conceitos que parecem distantes da realidade do seu negócio.

Vamos simplificar.

Marketing digital eficaz não é sobre postar todo dia. É sobre criar um sistema que atraia pessoas certas, as converta em clientes e faça com que elas voltem a comprar de forma previsível e escalável.



[ATRAÇÃO]

- Ser visto pela pessoa certa



[CONVERSÃO]

- Transformar interesse em venda



[RETENÇÃO]

- Vender mais de uma vez



[ATRAÇÃO]

- Ser visto pela pessoa certa



[CONVERSÃO]

- Transformar interesse em venda



[RETENÇÃO]

- Vender mais de uma vez



Cada etapa depende da anterior.

Se você atrai pessoas que não são seu público ideal, não importa o quão bom seja seu produto a conversão será baixa. Se você converte, mas não cuida do pós-venda, a retenção será zero.

O erro mais comum em PMEs: “postar por postar”

Muitos negócios caem na armadilha de acreditar que marketing digital é:

- Postar 3x por semana no Instagram
- Ter um site bonito
- Fazer uma campanha de tráfego pago de vez em quando
- Esperar que os clientes apareçam

Isso é atividade, não estratégia.

A atividade gera movimento. A *estratégia* gera resultado.



Exemplo prático:

- ❌ Atividade: Postar uma foto do seu produto com hashtags genéricas.
- ✅ Estratégia: Criar um conteúdo que resolva uma dor específica da sua persona, com uma oferta clara no final e um CTA direcionado para uma landing page de captura.

Os 3 sinais de que seu marketing NÃO está eficaz

"Tenho seguidores/alcance, mas não vendo"

- Isso indica problema no pilar da conversão. As pessoas veem, mas não compram.

"Vendo uma vez e o cliente some"

- Isso indica problema no pilar da retenção. Você conquista, mas não fideliza.

"Dependo só de indicação ou tráfego pago"

- Isso indica problema no pilar da atração. Você não está construindo uma base orgânica sólida.



A mentalidade que você precisa adotar

Pare de pensar em “redes sociais” ou “anúncios”. Comece a pensar em sistema.

Um sistema de marketing digital eficaz para PMEs tem 4 características:

- Reprodutível (não depende de um funcionário específico ou de um “golpe de sorte”)
- Mensurável (você sabe o que está funcionando e o que não está)
- Escalável (pode crescer sem aumentar o custo proporcionalmente)
- Alinhado com o negócio (vende o que você realmente oferece, para quem realmente precisa)

E onde entra a EC11 Comunicação nisso? Nós acreditamos que diagnóstico precede ação. Antes de gastar mais tempo ou dinheiro em qualquer tática, você precisa saber onde está o problema.

Este ebook é o primeiro passo desse diagnóstico. Ele vai ajudá-lo a identificar, com clareza, em qual pilar (ou na conexão entre eles) está o gargalo que impede suas vendas de decolarem.

Na próxima seção, vamos mergulhar no Pilar 1: Atração. Você vai descobrir se está sendo visto pelas pessoas certas e o que fazer se a resposta for “não”.

Vamos em frente.

4. Pilar 1 — Atração (ser visto pela pessoa certa)

Atração não é sobre ter milhares de seguidores. É sobre ser visto pelas pessoas que têm o problema que seu produto ou serviço resolve e fazê-las perceber que você pode ser a solução.

Se você está gastando energia para atrair quem não precisa do que você oferece, todo o resto do funil será comprometido.

É como convidar vegetarianos para um churrasco: por mais boa que seja a carne, não haverá conversão.

Vamos ver se sua atração está no caminho certo.

4.1 Checklist de Atração

Marque Sim, Não ou Parcial para cada item abaixo. Anote evidências (exemplos reais) quando necessário.



1. Persona definida

- Você sabe exatamente quem é seu cliente ideal (idade, profissão, dor principal, desejo, objeções comuns)?
- Consegue descrevê-lo(a) em 3 frases?
- Evidência: Tenho um documento/perfil escrito ou consigo citar características específicas sem hesitar.

2. Canais certos

- Você está presente nos canais onde sua persona realmente passa tempo (ex.: Instagram para B2C jovem, LinkedIn para B2B corporativo, WhatsApp para serviços locais)?
- Sabe qual canal gera mais leads qualificados (não apenas engajamento)?
- Evidência: Já testei pelo menos 2 canais e tenho dados sobre onde as conversões acontecem.

3. Conteúdo com intenção

- Seu conteúdo é dividido por estágio do funil (topo: educativo; meio: consideração; fundo: venda)?
- Cada post tem um objetivo claro (conscientizar, engajar, captar lead, vender)?
- Evidência: Consigo apontar qual post recente era para topo, meio ou fundo de funil.

4. SEO básico funcionando

- Seu site (ou perfil principal) aparece no Google para palavras-chave relevantes do seu nicho?
- Google Meu Negócio está completo, com fotos, horários e avaliações respondidas?
- Evidência: Já pesquisei no Google por termos do meu negócio e meu site/perfil aparece nas primeiras páginas.

5. Tráfego pado com objetivo correto

- Quando investe em anúncios, define a meta certa (alcance, engajamento, leads, vendas)?
- Sabe o custo por lead (CPL) e o custo por aquisição de cliente (CAC) das campanhas?
- Evidência: Tenho relatório simples das últimas campanhas com métricas de resultado (não apenas visualizações).



4.2 Diagnóstico rápido: sinais de alerta


Se você se identifica com algum desses cenários, o problema pode estar na ATRAÇÃO:

- “Tenho seguidores, mas pouco alcance orgânico”
- Isso indica que seu conteúdo não está sendo priorizado pelo algoritmo ou não ressoa com seu público atual.
- “Alcance alto, mas ninguém comenta/chama”
- Seu conteúdo pode estar atraindo pessoas erradas (curiosos, não potenciais clientes).
- “Dependo só de indicação ou tráfego pago para gerar leads”
- Falta construção de autoridade e atração orgânica consistente.
- “As pessoas me acham no Google, mas por termos genéricos (ex.: ‘encanador’ em vez de ‘encanador especializado em prédios antigos’)”
- Sua atração não é qualificada o suficiente.

4.3 Ações recomendadas (quick wins para os próximos 7 dias)

Se marcou mais “Não” ou “Parcial”:

Ajuste de bio/perfil (15 minutos)

- Inclua claramente: (1) o que você faz, (2) para quem, (3) principal benefício, (4) CTA (ex.: “Agende uma consulta”).
- Exemplo ruim: “Empresa de marketing digital”
- Exemplo bom: “Ajudamos PMEs do setor de saúde a atrair 3x mais pacientes pelo Instagram.  Clique no link e veja cases.”

Linha editorial simples (1 hora)

- **Defina 3 a 5 temas centrais que sua persona se importa. Exemplo para nutricionista:**
- Tema 1: Mitos da alimentação
- Tema 2: Receitas práticas para dia a dia
- Tema 3: Como interpretar exames
- Crie um calendário básico: 1 post por tema por semana.

Campanha de teste com meta clara (orientar-se por R\$ 50–100 se for investir)

- Objetivo: Leads (não alcance).
- Público: bem segmentado (ex.: mulheres 30–45 anos, interessadas em emagrecimento saudável, moradoras de São Paulo).
- Oferta: isca digital (ex.: “Guia gratuito: 5 erros que impedem seu emagrecimento”).
- Duração: 7–14 dias.
- Métrica a acompanhar: custo por lead (CPL).



Se marcou mais “Sim”:

1. Analise a qualidade dos leads

- Os leads que chegam são qualificados? Conversam, pedem orçamento, compram?
- Se não, refine a segmentação ou ajuste a oferta (a isca pode estar atraindo pessoas não prontas para comprar).

2. Aumente a frequência do conteúdo de fundo de funil

- Se a atração está boa, foque em converter. Crie mais conteúdos que mostrem resultados, cases, depoimentos.

3. Teste um novo canal

- Exemplo: se só usa Instagram, teste LinkedIn ou YouTube Shorts com o mesmo conteúdo adaptado.



Pontuação do Pilar Atração

- Sim = 2 pontos
- Parcial = 1 ponto
- Não = 0 pontos

Some seus pontos:

- 0–4 pontos: Atração fraca ou inexistente. Você está praticamente invisível para seu público ideal. Priorize os quick wins acima.
- 5–8 pontos: Atração irregular. Funciona em alguns momentos/canais, mas não de forma consistente. Ajuste a segmentação e a oferta.
- 9–10 pontos: Atração sólida. Você está sendo visto pelas pessoas certas. Agora foque em melhorar a conversão (próximo pilar).

Anote sua pontuação aqui: _____

- No próximo capítulo, vamos ver o que acontece quando essas pessoas chegam até você — e por que muitas vezes elas “somem” antes de comprar.

5. Pilar 2 — Conversão (transformar interesse em lead/venda)

Aqui está o momento da verdade. Você atraiu a pessoa certa ela chegou até seu perfil, site ou WhatsApp. Agora, conversão é sobre transformar esse interesse em uma ação concreta: um lead, uma venda, um agendamento.

Se a atração é o convite para a festa, a conversão é fazer com que o convidado entre, fique e compre algo.

Muitos negócios têm boa visibilidade, mas falham justamente aqui: as pessoas chegam, olham e vão embora sem deixar rastro.

Vamos descobrir se seu processo de conversão está convertendo... ou assustando.



5.1 Checklist de Conversão

Marque Sim, Não ou Parcial para cada item. Seja honesto é aqui que o dinheiro é feito (ou perdido).

1. Oferta clara e irresistível

- Você consegue explicar o que vende, para quem e por que alguém deveria comprar agora em 1 frase?
- Sua oferta resolve uma dor específica (não é genérica)?
- Evidência: Tenho uma frase de venda que uso consistentemente e que gera reconhecimento.

2. CTA (Call to Action) consistente

- Todo conteúdo importante termina com um chamado claro (ex.: "Chama no DM", "Baixe o guia", "Agende uma consulta")?
- O CTA está visível e fácil de executar (botão, link, QR code)?
- Evidência: Meus últimos 5 posts têm CTA visível e relacionado ao conteúdo.

3. Página/landing ou fluxo simples de conversão

- Quando alguém clica no seu CTA, é direcionado para um lugar otimizado para conversão (página de captura, WhatsApp com mensagem automática, formulário)?
- Esse lugar tem todas as informações necessárias para a pessoa tomar a decisão?
- Evidência: Tenho uma página/formulário dedicado para capturar leads (mesmo que simples).

4. Prova social visível e crível

- Você mostra depoimentos, cases, antes/depois, números de resultados?
- As provas sociais são recentes e relacionadas à oferta atual?
- Evidência: Consigo apontar 3 depoimentos ou cases que mostro regularmente.



5. Atendimento estruturado (pós-CTA)

- Tem um script ou fluxo padrão para quando alguém entra em contato (via DM, WhatsApp, e-mail)?
- Responde em até 24 horas (idealmente em poucas horas)?
- Faz follow-up (retorno) se a pessoa não responder?
- Evidência: Tenho respostas prontas para perguntas frequentes e um sistema de follow-up.

6. Captura e organização de leads

- Armazena os contatos que expressaram interesse (em planilha, CRM, lista de transmissão)?
- Sabe quantos leads gerou no último mês e quantos viraram clientes?
- **Evidência:** Tenho uma lista atualizada de leads com data de contato e status.

5.2 Diagnóstico rápido: sinais de alerta

Se você se identifica com algum desses cenários, o problema está na CONVERSÃO:

- “As pessoas perguntam preço e somem”
- Sua oferta não comunica valor suficiente antes do preço, ou o atendimento não consegue lidar com objeções.
- “Recebo muitos leads, mas não fecho”
- Os leads podem não ser qualificados (problema na atração) ou seu processo pós-contato é lento/confuso.
- “Meu WhatsApp/DM é uma bagunça perco mensagens, demoro para responder”
- Falta de estrutura no atendimento está matando oportunidades.
- “As pessoas clicam no link, mas não preenchem o formulário/não mandam mensagem”
- Sua página de destino não é convincente ou o processo tem muitas etapas.

5.3 Ações recomendadas (quick wins para os próximos 7 dias)

Se marcou mais "Não" ou "Parcial":

1. Ajuste a oferta em 1 frase (30 minutos)

- Use a fórmula: Para [pessoa específica] que [dor], nós oferecemos [solução] que [benefício principal], diferente de [concorrente] porque [diferencial].
- Exemplo: "Para donos de clínicas de estética que sofrem com agenda vazia, oferecemos um método de captação por Instagram que preenche 15 vagas/mês em 30 dias, sem depender de indicações."



2. Crie um script de atendimento + 5 respostas prontas (1 hora)

Script básico:

- Agradecimento pelo contato
- Confirmação do interesse (ex.: "Você gostaria de saber mais sobre X?")
- Entrega de informações principais (valor, forma de trabalho, benefícios)
- Pergunta para fechar (ex.: "Qual seria o melhor dia para começarmos?")

Respostas prontas para:

- "Quanto custa?"
- "Tem garantia?"
- "Como funciona?"
- "Precisa pagar tudo à vista?"
- "Tem algum case para eu ver?"



1. Implemente follow-up em 24h / 72h / 7 dias

(configuração inicial: 30 minutos)

- Se a pessoa não responder na primeira mensagem, agende retornos:
- 24h depois: "Olá, [nome], só passando para ver se você teve chance de ver minha mensagem..."
- 72h depois: "Tudo bem? Às vezes a correria faz a gente esquecer. Se ainda tiver interesse, estou aqui."
- 7 dias depois: "Último retorno sobre [oferta]. Se não for mais do seu interesse, sem problemas só não quero incomodar."



Se marcou mais “Sim”:

Analise a taxa de conversão lead → cliente

- Quantos leads viraram clientes nos últimos 30 dias? Se for menos de 10%, refine o script de atendimento ou qualifique melhor os leads na atração.

Teste um novo CTA

- Em vez de “Chama no DM”, teste “Agende uma call de 15 minutos” ou “Receba um orçamento em 2 minutos”.

Adicione uma camada de prova social no ponto de decisão

- Coloque um depoimento em destaque na página de vendas ou envie um case por WhatsApp logo após o primeiro contato.



Pontuação do Pilar Conversão

- Sim = 2 pontos
- Parcial = 1 ponto
- Não = 0 pontos

Some seus pontos:

- **0–6 pontos:** Conversão crítica. Você está perdendo a maioria das oportunidades que gera. Priorize estruturação do atendimento e ajuste da oferta.
- **7–10 pontos:** Conversão operante, mas com espaço para otimização. Melhore scripts e follow-up para aumentar a taxa de fechamento.
- **11–12 pontos:** Conversão sólida. Seu processo é estruturado e eficiente. Agora foque em **reter** esses clientes (próximo pilar).

Anote sua pontuação aqui: _____

No próximo capítulo, vamos falar sobre o pilar que a maioria das PMEs ignora — mas que é o mais lucrativo a longo prazo: a **retenção**.

7. Módulo extra — Métricas que importam (para PME)

Antes de somarmos sua pontuação final, é crucial entender o que medir em cada pilar.

Métricas erradas levam a decisões erradas e muitas PMEs se perdem acompanhando números que não impactam o resultado final.

Vamos focar no essencial: as métricas que realmente indicam se seu marketing está funcionando ou não.



Métricas por pilar (o mínimo que você precisa acompanhar)

Pilar 1 — Atração

- Alcance qualificado: Quantas pessoas do seu público ideal viram seu conteúdo (não apenas o total de visualizações).
- Custo por clique (CPC): Quanto paga, em média, para alguém clicar no seu anúncio/link.
- Taxa de crescimento de seguidores relevantes: Novos seguidores que se encaixam na sua persona (não curiosos ou bots).

O que NÃO importa aqui:

- Número total de seguidores (vaidade)
- Likes em posts isolados (sem contexto)
- Visualizações de Stories de pessoas que nunca interagem



Pilar 2 — Conversão

- Taxa de conversão (lead): De cada 100 pessoas que viram sua oferta, quantas viraram leads (ex.: preencheram formulário, mandaram mensagem).
- Custo por lead (CPL): Quanto gastou para gerar cada lead.
- Taxa de conversão (venda): De cada 10 leads, quantos viraram clientes.
- Custo por aquisição de cliente (CAC): Quanto gastou para conquistar cada cliente novo.
- Tempo médio de resposta: Quanto tempo leva para responder um lead após o primeiro contato.

O que NÃO importa aqui:

- Número de mensagens recebidas (sem qualificação)
- Visualizações da página (sem conversão)
- Cliques no link (sem ação posterior)

Pilar 3 — Retenção

- Taxa de recompra: Quantos clientes voltam comprar dentro de 3, 6, 12 meses.
- Lifetime Value (LTV): Valor total que um cliente gera durante todo o relacionamento com sua empresa.
- Net Promoter Score (NPS) ou satisfação: Percentual de clientes que indicariam você (0–10).
- Taxa de indicação: Quantos novos clientes vêm por indicação de clientes atuais.

O que NÃO importa aqui:

- Número de clientes totais (sem saber quantos são ativos)
- Receita total (sem saber se vem de clientes novos ou recorrentes)

Semana	Novos leads	Leads → Clientes	CAC	Clientes recompram	LTV estimado	Observações
01/03/2026	15	3 (20%)	R\$120	2	R\$600	Campanha X no IG
08/03/2026	22	5 (23%)	R\$95	3	R\$750	Teste novo CTA

Regra prática: Se o CAC for maior que o LTV/3, você está perdendo dinheiro a longo prazo.

- Exemplo: Se o CAC é R\$ 300, o LTV precisa ser pelo menos R\$ 900.

Erros comuns de interpretação

"Meu alcance aumentou, então está funcionando"

- ✗ Sem conversão, alcance é apenas vaidade.

"Tenho muitos leads, mas não fecho"

- ✗ Leads não qualificados (problema na atração) ou processo de conversão fraco.

"Meus clientes não voltam, mas sempre conquisto novos"

- ✗ Isso é caro e insustentável. A retenção é mais lucrativa.

"Meu CAC está baixo"

- ✗ Pode ser bom, mas se a qualidade do lead for ruim, o baixo CAC é ilusório.



Como ajustar com base nas métricas

- CAC alto + baixa conversão: Melhore a qualificação na atração ou otimize o processo de vendas.
- LTV baixo: Trabalhe a retenção (recompra, upsell, indicações).
- Taxa de recompra baixa: Revise o pós-venda e o relacionamento.

Agora, some as pontuações dos 3 pilares que você anotou:

Atração: ____

Conversão: ____

Retenção: ____

TOTAL: ____



8. Seu diagnóstico: pontuação e interpretação

Faixas de resultado

0–15 pontos: Marketing “invisível”

- O que significa: Problemas graves em múltiplos pilares. Seu marketing está praticamente ausente ou tão desconectado que não gera resultados consistentes.
- Sintomas típicos: Pouca visibilidade, leads raros, vendas esporádicas, clientes não retornam.
- Prioridade imediata: Escolha UM pilar para focar nos próximos 30 dias (sugestão: comece pela Conversão se já tem algum tráfego; caso contrário, comece pela Atração).

16–25 pontos: Marketing “irregular”

- O que significa: Você tem elementos funcionando, mas de forma inconsistente. Alguns dias parece que vai decolar, outros tudo para.
- Sintomas típicos: Picos de leads seguidos de seca, taxa de conversão oscilante, retenção fraca.
- Prioridade imediata: Estruturar processos. Documente o que funciona e crie repetibilidade. Foque no pilar com menor pontuação.

26–36 pontos: Marketing “pronto para escalar”

- O que significa: Bases sólidas nos 3 pilares. Seu sistema funciona, mas pode ser otimizado para crescer sem aumentar custos proporcionalmente.
- Sintomas típicos: Fluxo constante de leads, conversão previsível, clientes retornam e indicam.
- Prioridade imediata: Otimização e escala. Aumente investimento nos canais que funcionam, teste novas ofertas, automatize processos.

Identifique o “ pilar gargalo ”

O pilar com menor pontuação é provavelmente o que mais está travando seu crescimento.

Exemplo:

- Atração: 8 pontos
- Conversão: 4 pontos
- Retenção: 6 pontos
- Gargalo: Conversão (mesmo com boa atração, você não converte).

Ação: Concentre 70% do seu esforço dos próximos 30 dias nesse pilar.



9. Plano de ação de 30 dias (template preenchível)

Objetivo principal: Corrigir o gargalo identificado acima.

Semana	Foco principal	Ações específicas	Responsável	Prazo	Status	Observações
1	Base & Diagnóstico	<ol style="list-style-type: none">1. Revisar bio/perfil e ajustar CTA2. Criar script de atendimento básico3. Listar clientes atuais para contato	[Seu nome]	7 dias	■	
2	Conteúdo & Oferta	<ol style="list-style-type: none">1. Definir 3 temas centrais para conteúdo2. Ajustar oferta principal em 1 frase3. Criar página/landing simples de captura	[Seu nome]	7 dias	■	
3	Processo & Follow-up	<ol style="list-style-type: none">1. Implementar follow-up 24h/72h/7dias2. Criar 5 respostas prontas para objeções3. Testar campanha de R\$ 50-100 com meta de leads	[Seu nome]	7 dias	■	
4	Retenção & Métricas	<ol style="list-style-type: none">1. Enviar pesquisa de satisfação para clientes2. Criar campanha de reativação3. Montar painel mínimo de métricas	[Seu nome]	7 dias	■	

Dica: Preencha a coluna "Status" com  (concluído),  (em andamento) ou  (não feito) ao final de cada semana.

Se você chegou até aqui, já deu o primeiro e mais importante passo: reconhecer que precisa de um diagnóstico claro antes de continuar investindo tempo e dinheiro em ações desconectadas.

Agora você sabe onde está o gargalo e tem um plano de ação concreto para os próximos 30 dias.

Mas se mesmo com esse guia você sentir que:

- Precisa de uma análise mais profunda dos seus canais,
- Quer orientação especializada para implementar as mudanças,
- Deseja um diagnóstico personalizado com recomendações específicas para o seu negócio,

A **EC11 Comunicação** oferece uma **Análise Diagnóstica Gratuita** para o seu negócio.



O que a análise inclui:

- Leitura detalhada dos seus canais atuais (Instagram, site, Google Meu Negócio, etc.)
- Avaliação do seu funil de vendas (da atração à retenção)
- Identificação de pontos críticos e oportunidades imediatas
- Recomendações práticas priorizadas por impacto e esforço

Como solicitar:

- Preencha o formulário rápido (2 minutos)
- Nossa equipe entrará em contato em até 48h para agendar sua análise



Não deixe seu marketing no “modo tentativa e erro”.

Com diagnóstico claro e ação direcionada, os resultados aparecem.

EC11 Comunicação
Toda empresa precisa



ec11



Toda
empresa
precisa

(11) 9.4949-1695 • (11) 9.5005.5008

www.econze.com | [@econzeoficial](https://twitter.com/econzeoficial)