

CONFIRA COMO FAZER UMA ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL DA SUA EMPRESA



INTRODUÇÃO	3
O QUE É PRESENÇA DIGITAL?.....	5
POR QUE A SUA EMPRESA DEVE TER ATENÇÃO A ISSO?	7
COMO FAZER UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DA SUA EMPRESA?	9
SOBRE O SEBRAE -PE.....	16



INTRODUÇÃO



Para além de ter produtos ou serviços de qualidade, é fundamental que a sua empresa seja reconhecida pelo público. Mas como garantir isso? Ou melhor, como saber se as suas estratégias estão funcionando ou não? É aí que entra a **análise de presença digital da sua empresa**.

Afinal, se uma ação está funcionando, é interessante constatar isso para, então, optar mantê-la ativa. Por outro lado, se os resultados analisados se mostram abaixo do esperado, tem-se a oportunidade de fazer as alterações necessárias nas estratégias. Um elemento importante delas é a escolha dos canais de comunicação: será que a sua empresa garante presença nos canais certos para a audiência que tem?

Para ter todas essas respostas e garantir que a sua marca trabalhe rumo ao sucesso no ambiente online, você precisa fazer uma análise de presença digital. Para ajudar a tirar algumas dúvidas a respeito do tema e mostrar como aplicar isso na prática, preparamos este conteúdo. Continue a leitura e confira!



O QUE É PRESENÇA DIGITAL?

A presença digital representa um **conjunto de estratégias ou ações de uma empresa no ambiente online**. Seja para conseguir um maior tráfego pago, seja para ter um melhor ranqueamento nos buscadores, tudo o que envolve a conexão entre público e marca estabelecida no meio virtual diz respeito à presença digital.

Essa presença é construída, basicamente pelo conjunto de estratégias que uma empresa utiliza para se conectar com determinada audiência. Isso envolve canais como sites, blogs e perfis em redes sociais. Sem esse trabalho, o público dificilmente terá contato online com a marca — o que dificulta que novos clientes em potencial tomem conhecimento sobre ela, além de facilitar que ela caia no esquecimento.

Quando se trata de construir e manter uma presença digital, cada negócio tem as suas prioridades e objetivos na internet. Cabe a cada empresa, portanto, ter um planejamento estratégico que defina quais são os pilares, pontos de contato e campanhas que devem ser adotadas em cada canal.





**POR QUE A SUA
EMPRESA DEVE
TER ATENÇÃO A
ISSO?**

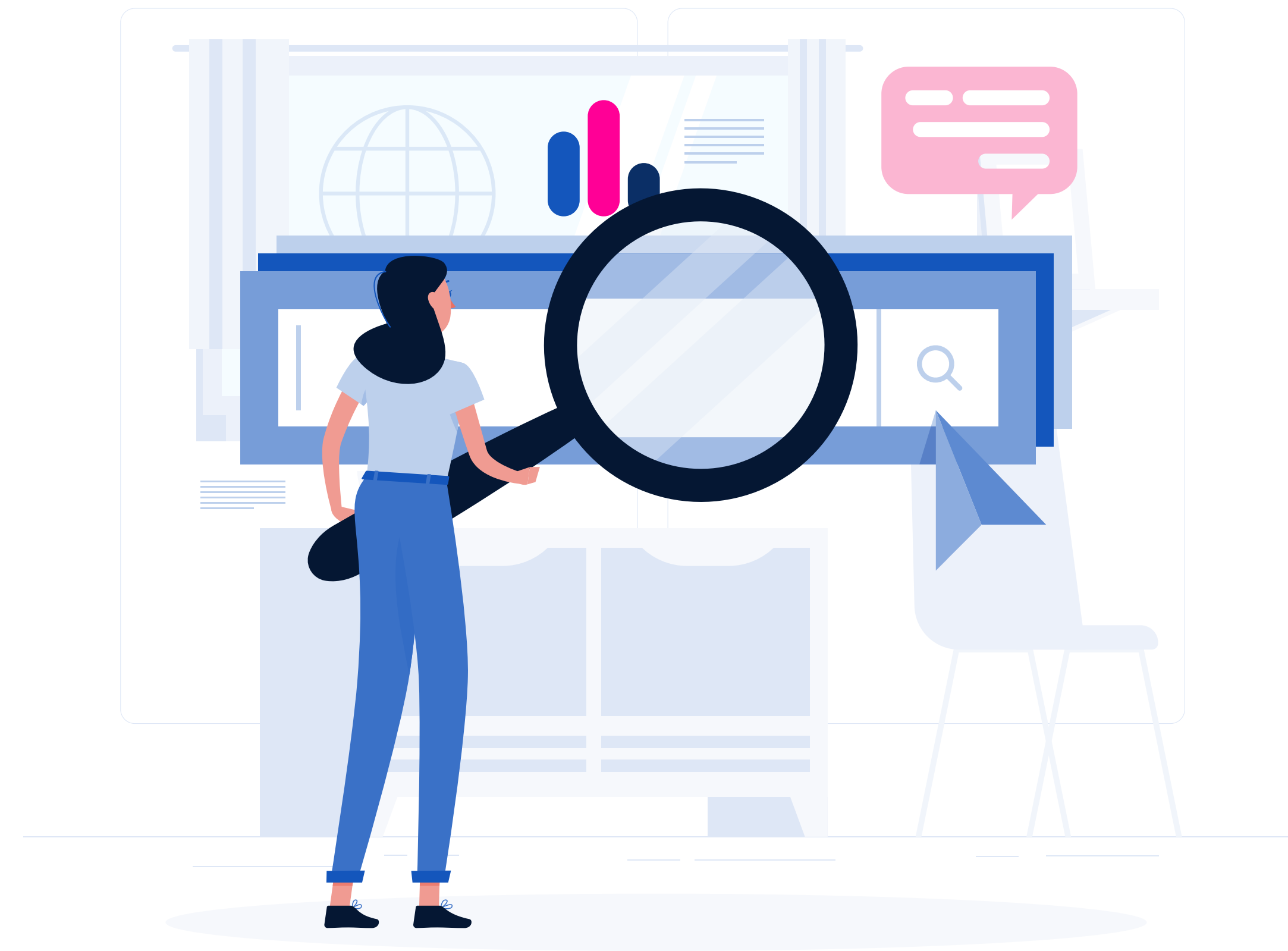
Imagine que você está procurando por um serviço ou produto específico. Quais são as chances de você não realizar ao menos uma busca na internet? Provavelmente, são baixas. De acordo com um estudo da [Math Ads](#), **nove em cada dez brasileiros fazem uma pesquisa online antes de uma compra.**

Como a pesquisa mostra, a tendência é que várias etapas da jornada de compra – independentemente do segmento de atuação – aconteçam no ambiente online. A presença digital **traz visibilidade e aumenta as chances de conversão** para sua empresa. Em outras palavras, ela representa mais oportunidades de negócio.

Segundo um levantamento feito pelo [Google](#), 80% dos consumidores utilizam o buscador online para conhecer novas empresas. Sendo assim, é essencial que o seu negócio esteja presente nos mesmos locais em que a sua audiência está, garantindo que a marca seja vista.

O mesmo estudo mostra, ainda, que os usuários também utilizam a internet para conferir comentários sobre empresas, bem como sobre seus serviços e produtos. Nesse cenário, como a sua marca vai se posicionar se ela não estiver presente digitalmente?

Seja qual for o canal ideal para a sua marca se posicionar, **é fundamental que você faça uma análise da presença digital.** Esse estudo vai permitir que as suas estratégias de marketing e comunicação se tornem mais eficientes a médio e longo prazo.





**COMO FAZER
UMA ANÁLISE DA
PRESENÇA DIGITAL
DA SUA EMPRESA?**



Agora que você já entendeu o que é a presença digital e por que ela é tão importante para o seu negócio, que tal colocar o conceito em prática?

Para ajudar, listamos as principais ações no seu processo de análise de presença digital. Confira a seguir!

Faça uma lista dos canais utilizados

O primeiro passo em uma análise de presença digital é simples: fazer uma lista com todos os canais utilizados pela sua empresa. É muito importante não deixar nenhuma informação de fora, analisando **todos os meios de comunicação que a marca utilizou nos últimos meses**.

Enviou algum e-mail para os usuários? Isso precisa estar na sua lista. Tem uma página da marca no LinkedIn? Mesmo sem uma boa frequência de publicações isso também deve entrar na lista. Afinal, é com esse trabalho que você vai conseguir entender o que está funcionando e o que precisa melhorar.

Deixar de fora algum ponto de contato, por menor que pareça o seu papel, pode atrapalhar a análise. Como a ideia é ter um panorama global do que deve ser feito ou não, mesmo aqueles canais em que as interações são menores devem ser contemplados nesse processo.

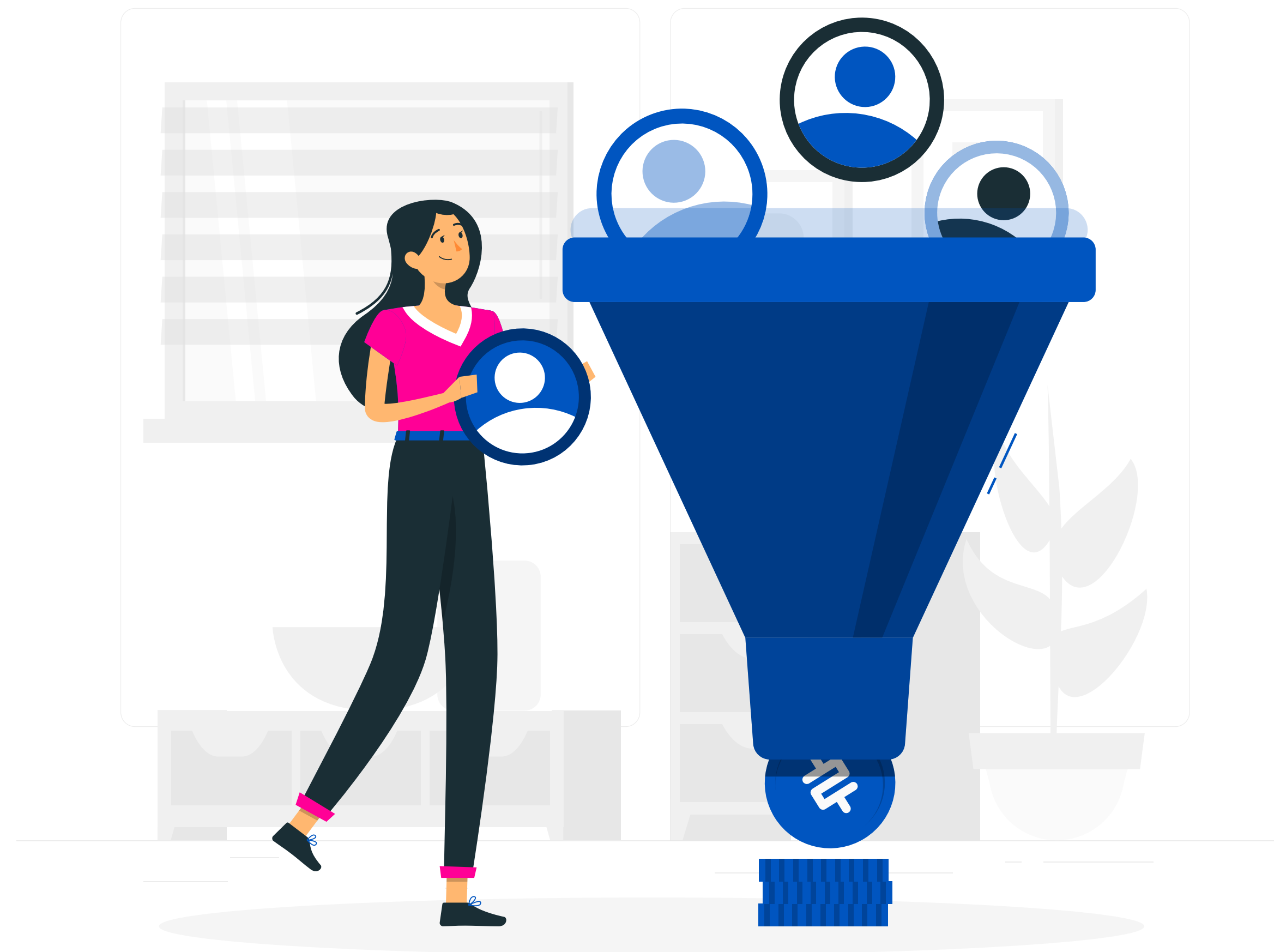
Destrinche as métricas de cada canal

Com a lista em mãos, é hora de começar a entender melhor o que está funcionando e o que precisa melhorar, por meio de uma avaliação minuciosa das métricas de cada canal. Para isso, é fundamental definir quais são os indicadores adequados para cada uma dessas plataformas que você utiliza.

Quando pensamos em redes sociais, por exemplo, é recomendado buscar informações mais básicas, como o número de seguidores e as interações que apontem para a performance de engajamento. Esses dados normalmente são disponibilizados pelas próprias plataformas e são fáceis de acessar. Há, ainda, ferramentas e sites que permitem analisar **dados a respeito do tráfego, da taxa de rejeição e do tempo médio de sessão**.

A depender do tamanho da sua equipe, pode não ser possível fazer uma análise tão aprofundada de cada canal. Mas o ideal é reunir o máximo possível de informações sobre cada uma dessas fontes. Esse trabalho já vai ajudar bastante na criação de ações para os próximos meses.





Avalie os leads gerados (e sua qualidade)

A qualidade e a quantidade de leads gerados precisam fazer parte de qualquer análise de presença digital. Você tem um número elevado de seguidores no Instagram? Ótimo! Mas **quantos deles são realmente transformados em oportunidades de conversão para a sua empresa?**

A sua base de disparo de uma newsletter pode ter um número alto, mas é fundamental conferir quantos deles realmente interagem com as suas publicações. Essas respostas ajudarão a ter um termômetro mais eficiente sobre quais canais têm maior ou menor potencial para a geração de leads.

Muito além de quantidades, você precisa saber quais desses canais representam uma presença digital eficiente – ou seja, onde é que os usuários realmente se interessam e estão dispostos a fechar negócio.

Entenda a presença dos concorrentes

Qualquer trabalho de análise de mercado deve contemplar não apenas os resultados e a performance da sua empresa, mas também dos concorrentes. E é por isso que você deve fazer, considerando empresas concorrentes, o mesmo tipo de estudo que fez sobre a sua marca.

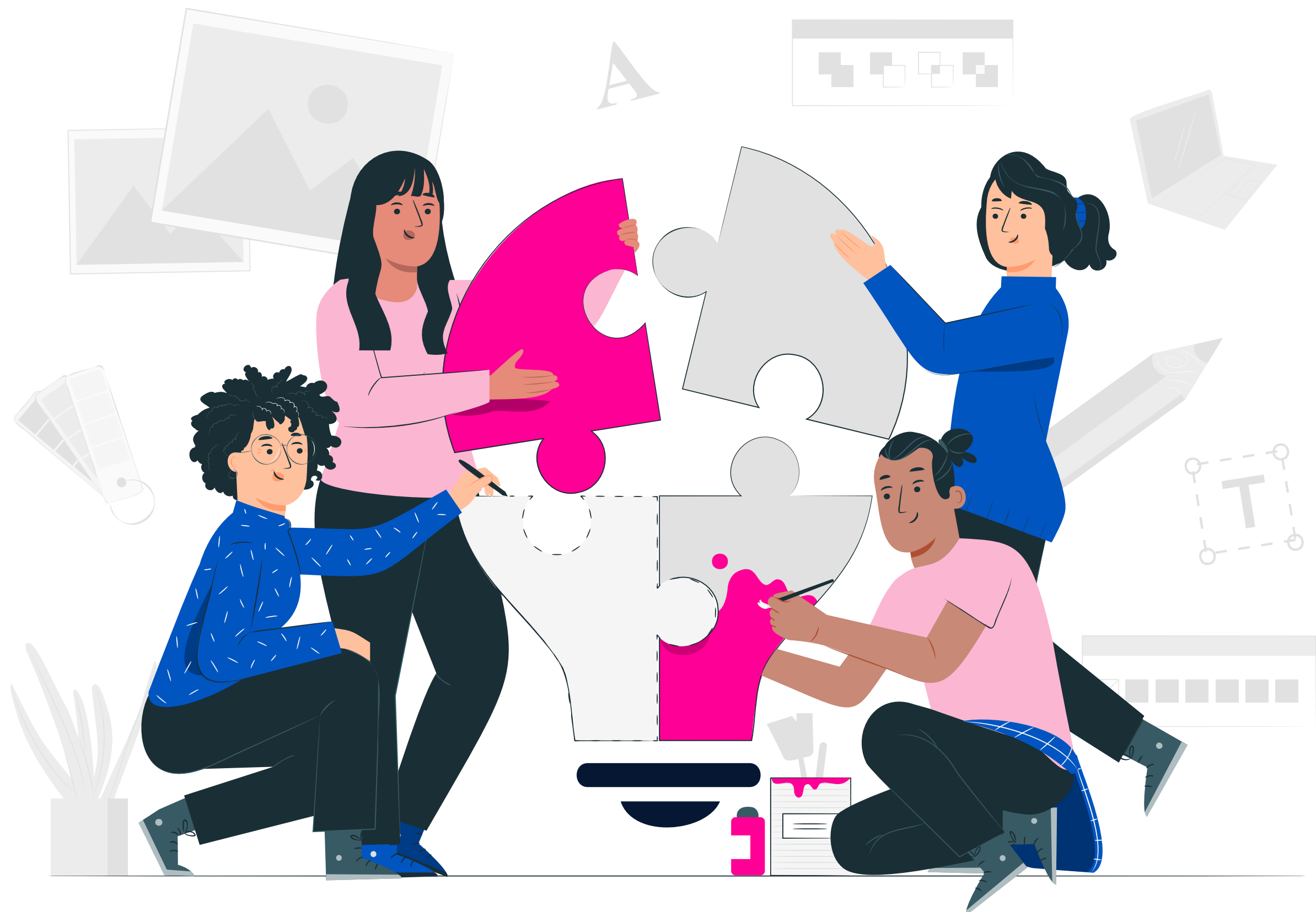
Essa análise pode trazer algumas respostas que indicam chances de aumentar a eficácia da presença digital da sua empresa. Para isso, é válido fazer perguntas como:

- Em quais canais os concorrentes têm números que se destacam?
- Existe algum canal em que não estão presentes, nos quais a sua marca pode entrar e preencher esse vazio para a audiência?



O objetivo aqui é muito simples: **entender em quais canais o seu negócio pode se fazer presente**. Talvez as redes sociais tenham sido deixadas de lado pela sua marca. Mas, ao reparar que os concorrentes estão explorando esse meio, você pode fazer os ajustes necessários para garantir um placar mais justo.

Por outro lado, ao identificar uma fraqueza da concorrência, você pode explorar isso como um ponto forte da sua empresa. Por exemplo: você e o concorrente estão presentes e ativos nas redes sociais, mas o concorrente não tem um blog. Se você tiver um blog com conteúdos relevantes e frequentes, pode sair na frente.



Gere insights para tomadas de decisão

Você já reuniu todas as informações que precisa para fazer uma análise de presença digital e, portanto, chegou a hora de executá-la. Todos esses números e dados reunidos ao longo da sua pesquisa devem ser transformados em insights para facilitar a tomada de decisão.

Identifique as principais oportunidades e as ameaças que merecem maior atenção. Você pode até mesmo utilizar o conceito de análise SWOT para definir melhor quais são os caminhos que devem ser seguidos. Tudo isso serve para garantir que a sua empresa invista nas estratégias certas a partir de então.

A partir da apresentação desses insights, você e a sua equipe devem definir, portanto, quais são as prioridades. O quadrante da análise SWOT pode ser bastante valioso exatamente por apresentar essas conclusões de maneira mais simples e fácil de ser compreendida, facilitando a tomada de decisão.

Monitore as estratégias adotadas

Pronto: você já completou a sua análise de presença digital. Mas o trabalho ainda não acabou: **é preciso monitorar as estratégias adotadas**. Por mais que você tenha feito um estudo completo, como vai ter certeza de que as ações colocadas em prática realmente funcionam?

A boa notícia é que existem várias ferramentas que podem ajudar nesse processo de análise. Aliás, elas são as mesmas que você utilizou anteriormente para fazer esse diagnóstico: os números e estatísticas de cada uma dos canais em que a sua marca está presente.

No curto prazo, você deve identificar aspectos pontuais que podem ser melhorados ou corrigidos. Mas não se desespere: algumas das estratégias adotadas podem levar tempo até gerar os resultados esperados. Mesmo assim, monitorá-las de perto pode evitar muitos problemas.

Com tanta competição pela atenção dos usuários no ambiente online, é essencial encontrar **estratégias que ajudem a fortalecer a sua presença digital nos canais certos**, bem como monitorar constantemente as ações tomadas pela empresa. Assim, você aumenta tanto as suas oportunidades de negócio como a qualidade dessas conexões.

Quer garantir resultados ainda melhores ao longo do tempo?

[Conheça as soluções do Sebrae PE!](#)





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.

