

ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Camilly Even Monteiro Viana

Instituto Federal Fluminense; camilly.v@gsuite.iff.edu.br

Romeu e Silva Neto

Instituto Federal Fluminense; romeunetor@iff.edu.br

Resumo: A transformação digital alterou profundamente a maneira como as empresas se conectam com seus clientes, proporcionando novas oportunidades para crescimento e inovação. A presença digital, que engloba todas as atividades online de uma organização, emergiu como um elemento importante para a sobrevivência e sucesso no mercado, especialmente durante e após a pandemia de COVID-19. Entretanto, a adaptação a essa nova realidade digital apresenta desafios significativos, como a necessidade contínua de atualização frente à rápida evolução das tecnologias e plataformas de mídia social. Este estudo busca explorar e analisar as principais estratégias utilizadas para avaliar a presença digital nas redes sociais, com o objetivo de identificar modelos de análise existentes e compreender os motivos que impulsionam as empresas a investir nessas práticas.

A metodologia adotada envolveu uma pesquisa exploratória e descritiva, com foco na análise de artigos acadêmicos que abordam a presença digital em redes sociais, especialmente no Instagram. Foram considerados estudos encontrados em bases de dados como Scopus, Google Acadêmico, e Web of Science, utilizando critérios de seleção baseados na relevância e atualidade do tema.

Os resultados indicam que a maioria dos trabalhos revisados utiliza uma combinação de abordagens qualitativas e quantitativas para mapear a presença digital, avaliando métricas como número de seguidores, tipos de conteúdo, formato de mídia e nível de engajamento. As principais razões identificadas para a análise da presença digital incluem a busca por estratégias de marketing digital mais eficazes, o fortalecimento do relacionamento com os consumidores e o aumento da competitividade no mercado.

Conclui-se que a construção de uma presença digital eficaz exige uma abordagem bem estruturada e planejada, com o uso de ferramentas e métricas adequadas para monitorar e ajustar as estratégias conforme necessário. Para as empresas, em especial as de menor porte, a análise da presença digital é crucial para aumentar a visibilidade, fortalecer a relação com os consumidores e garantir a sustentabilidade no ambiente digital. O estudo também destaca a importância do desenvolvimento de uma metodologia padronizada para a avaliação da maturidade da presença digital, a fim de melhorar a comparabilidade entre diferentes estudos e práticas empresariais.

Palavras-chave: Presença Digital, Marketing Digital, Modelos de Presença Digital, Presença Online, Redes Sociais.

DIGITAL PRESENCE ANALYSIS: A SYSTEMATIC REVIEW

Camilly Even Monteiro Viana

Instituto Federal Fluminense; camilly.v@gsuite.iff.edu.br

Romeu e Silva Neto

Instituto Federal Fluminense; romeunetor@iff.edu.br

ABSTRACT: Digital transformation has profoundly altered the way companies connect with their customers, providing new opportunities for growth and innovation. Digital presence, which encompasses all of an organization's online activities, has emerged as an important element for survival and success in the market, especially during and after the COVID-19 pandemic. However, adapting to this new digital reality presents significant challenges, such as the continuous need to update in the face of the rapid evolution of technologies and social media platforms. This study seeks to explore and analyze the main strategies used to evaluate digital presence on social networks, with the aim of identifying existing analysis models and understanding the reasons that drive companies to invest in these practices.

The methodology adopted involved exploratory and descriptive research, focusing on the analysis of academic articles that address digital presence on social networks, especially Instagram. Studies found in databases such as Scopus, Google Scholar, and Web of Science were considered, using selection criteria based on the relevance and topicality of the topic.

The results indicate that the majority of the works reviewed use a combination of qualitative and quantitative approaches to map digital presence, evaluating metrics such as number of followers, types of content, media format and level of engagement. The main reasons identified for analyzing digital presence include the search for more effective digital marketing strategies, strengthening relationships with consumers and increasing competitiveness in the market.

It is concluded that building an effective digital presence requires a well-structured and planned approach, with the use of appropriate tools and metrics to monitor and adjust strategies as necessary. For companies, especially smaller ones, analyzing their digital presence is crucial to increase visibility, strengthen relationships with consumers and ensure sustainability in the digital environment. The study also highlights the importance of developing a standardized methodology for assessing the maturity of digital presence, in order to improve comparability between different studies and business practices.

Keywords: Digital Presence, Digital Marketing, Digital Presence Models, Online Presence, Social Media.

1. Introdução

A era digital transformou profundamente a forma como as empresas interagem com seus clientes, oferecendo novas oportunidades para expansão e inovação (CARAVANTES, B; WEILER, T. K. R., 2023). A presença digital, que engloba todas as atividades online de uma empresa, tornou-se um dos componentes importantes para a sobrevivência durante e após a pandemia de COVID-19 (SANTOS et al., 2022). As empresas que conseguem efetivamente integrar e gerenciar sua presença digital obtêm vantagens competitivas significativas, como maior alcance de mercado, interação personalizada com os consumidores e insights valiosos obtidos a partir da análise de dados (HERMANAVICIUTE, 2016).

Apesar dos benefícios evidentes, a adoção e a otimização da presença digital não são isentas de desafios. a rápida evolução das tecnologias digitais e das plataformas de mídia social impõe uma necessidade constante de atualização e adaptação, o que pode ser oneroso e complexo para muitos empreendedores (ABDI, 2020).

Embora exista uma vasta quantidade de pesquisas sobre presença digital, há lacunas que ainda precisam ser exploradas. Muitos artigos não fornecem uma metodologia clara ou detalhada para avaliar a maturidade da presença digital, criando uma lacuna no entendimento de como diferentes práticas impactam o desempenho das empresas online.

Logo, este trabalho tem como propósito explorar e analisar as estratégias mais utilizadas para análise de presença digital em redes sociais. O objetivo é identificar os modelos de análise de presença digital existentes, destacando suas características. Por fim, buscamos categorizar e explorar os principais motivos que levam as empresas a investir na análise de sua presença digital, fornecendo insights sobre os objetivos estratégicos e as necessidades que impulsionam essas iniciativas, podendo assim oferecer recomendações valiosas para profissionais de marketing digital, pesquisadores e principalmente pequenos e micro empreendedores.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Presença Digital

A presença digital (PD) é fundamental na era da comunicação online e da economia digital. Estudo como de Sousa (2022) indica que uma presença digital bem estruturada é crucial para que indivíduos e organizações se conectem efetivamente com seus públicos, promovam produtos e serviços, e construam uma marca forte. Este tópico tem como objetivo conceituar a presença digital, detalhar seus tipos, fases e demonstrar sua importância para a competitividade das micro e pequenas empresas.

2.2. Conceito de Presença Digital

A presença digital (PD) é fundamental na era da comunicação online e da economia digital. Estudo como de Sousa (2022) indica que uma presença digital bem estruturada é crucial para que

indivíduos e organizações se conectem efetivamente com seus públicos, promovam produtos e serviços, e construam uma marca forte. Este tópico tem como objetivo conceituar a presença digital, detalhar seus tipos, fases e demonstrar sua importância para a competitividade das micro e pequenas empresas.

A presença digital tem conceito que abrangem diversas dimensões da atuação de uma entidade no ambiente online. Diferentes autores abordam este conceito sob perspectivas variadas, enriquecendo o entendimento sobre sua importância e aplicação. Strutzel (2015) oferece uma visão abrangente da presença digital, descrevendo-a como a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais que ocorre por meio do conjunto de todas as interações, conteúdos e atividades online realizadas pela mesma visando alcançar, engajar e influenciar seu público-alvo.

Por outro lado, Gabriel (2010) adota uma definição mais básica destacando que presença digital é a existência/presença de algo no ambiente digital, independentemente de sua atividade ou engajamento. Essa visão pode ser vista como uma base inicial sobre a qual outras ações e estratégias podem ser construídas. Em vista disso, França (2021) complementa essas visões ao caracterizar a presença digital pelo compartilhamento de conteúdo nos diversos ambientes digitais.

Segundo Sousa (2022) e França (2021), a essência da presença digital está na capacidade de disseminar informações e engajar com o público através do conteúdo. Isso implica que, além de apenas existir ou interagir, a qualidade e a pertinência do conteúdo compartilhado são cruciais para estabelecer uma presença digital sólida e efetiva. O foco aqui é na comunicação constante e significativa através de várias plataformas digitais, que ajuda a manter a relevância e a conexão com o público.

Em resumo, a presença digital envolve diversas dimensões da atuação de uma entidade no ambiente online. Gabriel (2010) enfatiza que a simples existência online já constitui uma forma de presença digital. Strutzel (2015) destaca a importância das interações, conteúdos e atividades online para alcançar e engajar o público-alvo. Laudon e Laudon (2014) destacam a aproximação da presença digital com estratégias de marketing digital. França (2021) e Sousa (2022) reforçam que a disseminação de informações e o engajamento com o público através de conteúdo relevante são cruciais para uma presença digital efetiva (Tabela 1).

Tabela 1 – Elementos que constituem a presença digital

Autor	Elementos que constituem a presença digital
Gabriel (2010)	A existência online constitui uma forma básica de presença digital.
Laudon e Laudon (2014)	Uso de tecnologia e estratégias de marketing digital, incluindo SEO, marketing de conteúdo, publicidade online e gestão de redes sociais.
Strutzel (2015)	Interações, conteúdos e atividades online para alcançar e engajar o público-alvo.
França (2021)	Disseminação de informações e engajamento com o público através de conteúdos nos diversos ambientes digitais.
Sousa (2022)	Qualidade e pertinência do conteúdo compartilhado para estabelecer uma presença digital sólida e efetiva.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010); Laudon e Laudon (2014); Strutzel (2015); França (2021); Sousa (2022)

A implementação da presença digital, conforme Strutzel (2015), requer a aplicação de técnicas e metodologias específicas, respaldadas por estratégias de marketing digital, tais como SEO, marketing de conteúdo, publicidade online e gestão de redes sociais, conforme mencionado por Laudon e Laudon (2014). Além disso, Gabriel (2010) enfatiza que uma presença digital eficaz deve ser cuidadosamente planejada, levando em consideração o público-alvo e os objetivos da organização. Ele destaca a necessidade de criar uma identidade digital consistente, que reflita os valores e a missão da empresa ou indivíduo.

Portanto, conclui-se que o termo "presença digital" não se limita apenas ao simples fato de estar presente nas redes sociais. É também sobre como uma organização ou pessoa se posiciona, interage e se comunica no ambiente digital, criando uma experiência integrada e valiosa para os usuários.

2.3 Fases da presença digital

As ilustrações devem possuir títulos (cabecinhos) localizados na parte superior antecedidos da palavra que o designa (tabela, figura, esquema, fluxograma, imagem, etc.), seguidos do número de ordem de ocorrência no texto, em algarismos arábicos e travessão, que serve para separação do título.

No mundo contemporâneo, onde a digitalização é cada vez mais central para a comunicação e os negócios, entender as etapas para construir uma presença digital eficaz é essencial para qualquer marca ou indivíduo que deseja se destacar e alcançar seus objetivos. Segundo Strutzel (2015), essa jornada pode ser dividida em quatro fases distintas: Existência, Atração, Relacionamento e Engajamento a Tabela 2 explica cada uma.

Tabela 2 – Fases da presença digital

Fases da presença Digital	Definição
Existência	Ter presença digital vai além de simplesmente estar online; trata-se de ser ativo e compartilhar conteúdo relevante com o público-alvo. Isso requer uma cultura voltada para o online e um planejamento cuidadoso da presença digital (Strutzel, 2015).
Atração	A fase de Atração tem como objetivo atrair o público-alvo definido anteriormente. Com um delineamento claro do cliente e conteúdo que o interesse, cria-se um caminho para uma audiência qualificada, ou seja, potenciais clientes. Isso requer a produção de conteúdo de qualidade, pertinente e frequente (Strutzel, 2015).
Relacionamento	Essa fase foca em manter um relacionamento com o público conquistado. Isso envolve acompanhar feedbacks dos conteúdos publicados, responder aos comentários e interagir ativamente, buscando também monitorar o motivo das oscilações da audiência e fazer melhorias nos conteúdos (Strutzel, 2015).

Engajamento

O engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e seu público. Essa fase se torna bem-sucedida quando as etapas anteriores são bem planejadas e executadas. O engajamento reflete o grau de interação dos usuários com o conteúdo publicado, indicando o impacto que esse conteúdo tem nas pessoas (Strutzel, 2015).

Fonte: Adaptado de Strutzel (2015)

Antes de iniciar qualquer uma dessas fases, Strutzel (2015) explica que é necessário desenvolver uma cultura voltada para as mídias digitais. Somente então é possível começar o processo de planejamento, posicionamento e implantação da presença digital. Gabriel (2010) ressalta que uma boa presença digital é alcançada por meio da combinação de marketing, tecnologia e design. O marketing é responsável por definir o posicionamento, a tecnologia fornece a estrutura adequada para a utilização do marketing, e o design garante uma boa experiência para o usuário na rede social escolhida.

3. Metodologia

Esse artigo tem como objetivo identificar como está sendo analisado a presença digital de empresas nas redes sociais, com vista a estabelecer os requisitos que as empresas devem ter para conseguir uma boa presença nas redes sociais. Como recorte temático, esse artigo prioriza o tema presença digital em redes sociais, com ênfase no Instagram. Para tanto, desenvolve-se uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo com delineamento de pesquisa bibliográfica e sistemática (GIL, 2008).

De acordo com Gil (2008), as pesquisas de caráter exploratório têm o objetivo de desenvolver, esclarecer e refinar conceitos para formular problemas mais específicos ou hipóteses para estudos futuros, sendo realizada quando o tema é pouco explorado. Para tanto, fez-se uma pesquisa bibliográfica em base como Scopus, Google Acadêmico de artigos, Web Of Science, buscando artigos, teses, dissertações e livros com o recorte temático “Presença Digital”.

Esse trabalho também tem um caráter descritivo por visar descrever os modelos de análise das redes sociais os quais tem relação com o tema presença digital, buscando categorizar os modelos de presença digital por ordem cronológica destacando suas características e boas práticas para que outras empresas possam vir a utilizar. Nesse sentido foi elaborado uma pesquisa sistemática na base de dados Google acadêmico com os recortes temáticos expostos na seção 3.2 desse artigo.

3.2 Critérios de seleção dos artigos

Para a realização deste tópico, optou-se por dividi-lo em duas fases. A primeira fase considera a estratégia de busca, que inclui um recorte temático restringido apenas a artigos que possuem o tema no título, além de limites temporal e de citações. Utilizando a pesquisa avançada do Google Acadêmico, a Figura 1 ilustra a estratégia de busca utilizada.

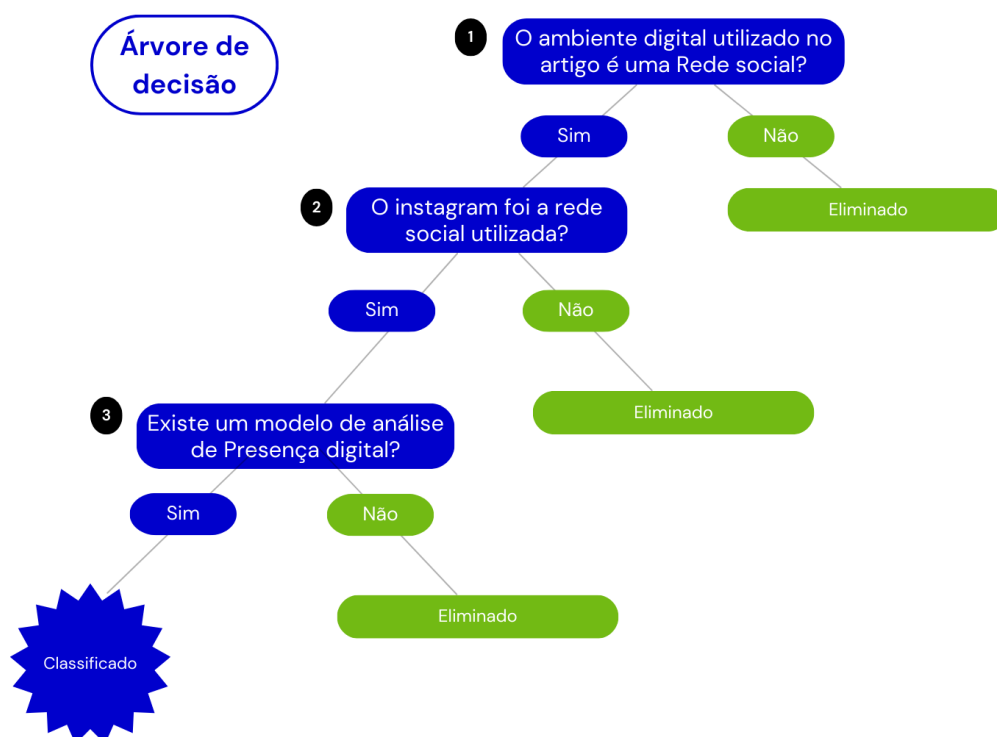
Figura 1 – Estratégia de busca

1ª Etapa - Estratégia de busca	
Estratégia de pesquisa (Tema)	Title: presença digital
Citações	Não incluir
Recorte temporal	2016-2024

Fonte: Própria autora

A segunda fase considera o critério de exclusão para análise dos artigos, obedecendo os critérios da árvore de decisão presente na Figura 2 a baixo.

Figura 2 – Estratégia de busca



Fonte: Própria autora

3.2. Coleta de dados

Para coletas de dados os artigos que foram classificados conforme o tópico anterior foram lidos e foi utilizada uma planilha de *Excel* as quais continham as perguntas principais a serem respondidas para cumprir com o objetivo desse trabalho.

4. Resultados e Discursão

Conforme os critérios de seleção do artigo, foram encontrados no total 58 artigos, dos quais apenas 10 se classificaram para análise, sendo assim, a Tabela 3 refere-se aos artigos classificados por ordem cronológica.

Tabela 3 – Artigos analisados

Artigo	Autores	Ano de publicação
Presença Digital como Vantagem Competitiva: Impacto das Redes Sociais e Websites no Desempenho Competitivo das Empresas Portuguesas de Calçado	Hermanaviciute, Gintare	2016
Um estudo sobre a presença digital de diferentes marcas de chocolate nas redes sociais	Bonassi, Rubia Ambrosini	2016
A presença Digital da marca Melissa 2016	Cunha, Natalí Menezes	2016
A Presença Digital no Instagram da Marca Adidas em 2017	Trindade ,Nathane Spencer	2017
Contributo para a melhoria da presença digital das marcas Milaneza e Nacional	Silva, Juliana Sofia Celestino	2019
Presença digital para experiências impressas: um estudo da TAG Experiências Literárias no Instagram	Kanaan, Luísa Soares; Knoll, Graziela Frainer	2020
A presença digital de psicólogos a partir da utilização do Instagram	França, Denise Raquel Pereira Santos	2021
Análise da Presença Digital das Empresas de Animação Turística Pós Covid-19	Sousa, Rodrigo Brilhante	2022
Avaliação do impacto da presença digital na relação com o consumidor. Estudos de caso: Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, Amazônia e Rodízio do Gelo	Antunes, Diana Jorge do Nascimento	2023
A presença digital nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga	Rodrigues, Bruno; Rodrigues, Elisabete Paulo	2023

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010); Laudon e Laudon (2014); Strutzel (2015); França (2021); Sousa (2022)

Durante a análise dos artigos, foi possível observar que a maioria adota uma abordagem que mapeia o panorama atual da presença digital (PD) de empresas em redes sociais. Muitos desses artigos focam em plataformas específicas, como Instagram e Facebook, enquanto outros abrangem múltiplas plataformas. Isso reforça a ideia de que ter uma presença digital eficaz não é apenas estar presente, mas também definir em qual mídia social concentrar os esforços, considerando onde está o público-alvo.

A concentração de análises nas redes sociais Instagram e Facebook sugere que essas plataformas são vistas como fundamentais para a presença digital de marcas e empresas. Ao

examinar a cronologia, nota-se um maior volume de publicações no ano de 2016, o que pode estar relacionado à expansão do acesso à internet e dispositivos móveis, segundo o IBGE (2016) o equipamento mais utilizado em 2016 para acessar a internet foi o celular com 97,2% dos entrevistados, elementos que foram cruciais para o crescimento do uso das redes sociais naquele ano.

A combinação de redes sociais bem estabelecidas e uma maior acessibilidade digital impulsionou um aumento significativo na adoção e no engajamento em redes sociais, tornando-as centrais na vida cotidiana de indivíduos e empresas. Embora a maioria dos estudos tenha sido publicada em 2016, pesquisas mais recentes, como as de 2023, podem refletir uma evolução nas técnicas e na compreensão da presença digital.

4.1 Comparação entre os modelos

Com base na análise dos artigos revisados, foi possível identificar e categorizar diferentes modelos de análise da presença digital, destacando suas semelhanças e diferenças. Esses modelos foram classificados por metodologia, revelando que a maioria adota uma abordagem quali-quantitativa.

Isso se deve ao uso combinado de métricas objetivas, como nº de curtidas, comentários, seguidores, entre outros, e insights subjetivos, como o uso de plataformas externas para análise de dados, entrevistas, análise de conteúdo. Essa combinação proporciona uma compreensão mais abrangente da presença digital, tornando-se essencial para a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes.

Além disso, os parâmetros analisados por cada autor em relação à presença digital nas redes sociais foram mapeados, conforme ilustrado na Tabela 4.

Tabela 4 – Mapeamento da PD

Autor	Metodologia	Parâmetros de PD analisados
Hermanaviciute, Gintare	Qualitativa	<p>O artigo mapeia o panorama atual ao analisar a presença das empresas nas redes sociais, principalmente no Facebook e Instagram. A análise inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se a marca possui rede social e qual • Se a marca tem um planejamento para postagem • Se a marca possui um grupo ou pessoa para área de marketing/rede social • Nº de seguidores • Nº de curtidas • Nº de comentários • Nº de compartilhamento • Atualização de conteúdo • Formato de conteúdo (fotos, vídeos, giff) • Interação com seguidores (Respostas a dúvida, comentário, compartilhamento). • se existe um sistema para análise de métricas de rede

		<p>social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investimento em anúncios pagos • Investimento em influencers
Bonassi, Rubia Ambrosini	Quali-Quanti	<p>O artigo mapeia diversas redes sociais, no <i>Instagram</i> ele avalia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se a marca possui <i>Instagram</i> • Nº de seguidores • Engajamento • Quantidade de publicações
Cunha, Natalí Menezes	Quali-Quanti	<p>O artigo analisa a presença digital da marca Melissa no Instagram focando em várias métricas e tipos de postagens. Ele detalha:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nº de seguidores • Nº de publicações. • Frequência de postagem • tipos de conteúdo (promocionais, institucionais etc). • Engajamento • Nº curtidas • Nº de comentários • Nº de visualizações • Formato de mídia (imagem estática, vídeo, etc.).
Trindade, Nathane Spencer	Quali-Quanti	<p>O artigo mapeia o panorama atual da presença digital da Adidas ao categorizar as postagens nos perfis do Instagram Adidas Brasil e Adidas Originals. Ele analisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frequência das postagens • Formato de mídia (fotos, vídeos, álbuns) • Utilização de estratégias de comunicação (informação, testemunhal, humor, etc.) • Engajamento • Nº de curtidas • Nº de comentários • Nº de compartilhamentos • Interação com seguidores (Respostas a dúvida, comentário, compartilhamento). • Fases da presença digital conforme proposto por Strutzel (2015).
Silva, Juliana Sofia Celestino	Quali-Quanti	<p>O artigo mapeia o panorama atual ao realizar um diagnóstico digital das marcas Milaneza e Nacional, que inclui a análise dos seus websites, presença em redes sociais, e atividades de marketing digital. Especificamente, para as redes sociais, o artigo analisa a presença das marcas no Facebook e Instagram, avaliando :</p>

		<ul style="list-style-type: none"> •Nº de seguidores; • Formato de mídia (fotos, vídeos, álbuns) •Frequência de publicação; • Nº de curtidas •Nº de comentários; •Nº de visualizações dos vídeos; •Publicação de stories e número de visualizações; •Informações do perfil: Quais informações são incluídas nas bios dos perfis, como credenciais, áreas de especialização, contatos, links, destaques, categoria do empreendimento. • Presença de hashtags relevantes nas publicações que aumentam a exposição; •Número de contas que a página segue: pode ser relevante pela reciprocidade; •Tipo de conteúdo: comercial ou social, sendo que nesta plataforma deverá haver uma maior partilha de conteúdo social; •Resposta a comentários do público; •Legenda das publicações e <i>hashtags</i>; •Caracterização da audiência.
Kanaan, Luísa Soares; Knoll, Graziela Frainer	Quali-Quanti	<p>O artigo mapeia o panorama atual ao descrever detalhadamente o conteúdo das postagens da TAG no Instagram. Ele categoriza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato de mídia (fotos, vídeos, álbuns) • tipos de conteúdo (promocionais, institucionais etc...). • Contém textos nas legendas • uso de hashtags.
França, Denise Raquel Pereira Santos	Quali-Quanti	<p>O artigo mapeia:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Identidade visual: Como os perfis de psicólogos são visualmente apresentados, incluindo o uso de logotipos e a consistência das cores e temas. •Informações do perfil: Quais informações são incluídas nas bios dos perfis, como credenciais, áreas de especialização e contatos. •Frequência de postagens: A regularidade com que os psicólogos publicam conteúdo, que pode variar de postagens diárias a semanais. •Interatividade: O nível de interação com os seguidores, incluindo respostas a comentários e mensagens diretas, bem como o uso de enquetes e perguntas nos stories. •Formato de mídia: Imagens, vídeos, stories, reels e IGTV. •Tipos de conteúdo (promocionais, institucionais etc...).

		<ul style="list-style-type: none"> •Padronização de conteúdo: A análise de como o conteúdo é formatado, seja através de templates consistentes (padronizado) ou de forma mais espontânea (não padronizado). •Engajamento: Como diferentes tipos de postagens geram diferentes níveis de engajamento, medido por curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. •Estratégias de marketing: A utilização de técnicas como hashtags, parcerias com outros profissionais e promoções para aumentar a visibilidade e o engajamento das postagens.
Sousa, Rodrigo Brilhante	Qualitativa	<p>Nas redes sociais foram analisados:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Nº de seguidores •Nº de publicações •Frequência de publicação; •Informações do perfil: Quais informações são incluídas nas bios dos perfis, como credenciais, áreas de especialização, contatos, links, destaques, categoria do empreendimento. •Tipos de conteúdo (promocionais, institucionais etc...). •Legenda das publicações e hastags; •Uso de plataformas externas: A avaliação foi realizada utilizando as plataformas Seobility e Not Just Analytics, analisando websites oficiais, SEO, Facebook, Instagram, Tripadvisor e a comunicação eletrônica boca-a-boca (eWOM).
Antunes, Diana Jorge do Naascimento	Quali-Quanti	<p>O artigo mapeia o panorama atual ao descrever e categorizar as ações de marketing digital e a gestão de redes sociais dos três restaurantes estudados. Ele detalha:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Informações do perfil: Quais informações são incluídas nas bios dos perfis, como credenciais, áreas de especialização, contatos, links, destaques, categoria do empreendimento. •Tipos de conteúdo (promocionais, institucionais etc...). •Frequência de publicação; •Alcance •Nº de seguidores •Engajamento
Rodrigues, Bruno ;	Qualitativa	<p>O artigo mapeia o panorama atual ao analisar a presença dos hotéis, identificando:</p>

Rodrigues, Elisabete Paulo.	<ul style="list-style-type: none"> • Se a marca possui rede social e qual • Nº de postagem • Tipos de conteúdo (promocionais, institucionais etc...). • Investimentos em anúncios • Nº de seguidores
--	---

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010); Laudon e Laudon (2014); Strutzel (2015); França (2021); Sousa (2022)

4.1.1 Semelhanças e diferenças entre os modelos

Todos os artigos analisados abordam a presença digital (PD); no entanto, apenas o artigo de Trindade (2017) tenta mensurar o nível de PD. Contudo, mesmo esse estudo não apresenta uma metodologia clara para essa medição. A maioria dos mapeamentos identifica fatores comuns, tais como:

- Nº de seguidores.
- Tipos de conteúdo (promocionais, institucionais etc.)
- Formato de conteúdo (fotos, vídeos, giff, álbuns)
- Engajamento
- Informações do perfil.

Por outro lado, artigos, como os de Hermanaviciute (2016), Trindade (2017), Silva (2019), França (2021) Souza (2022) e Antunes (2023), realizam análises mais abrangentes. Esses estudos consideram aspectos adicionais, como se a marca tem um planejamento para postagem, se possui um grupo ou pessoa para área de marketing/rede social, a atualização de conteúdo, a existência de um sistema para análise de métricas de rede social, investimento em influencers, publicação de stories e número de visualizações, número de contas que a página segue (reciprocidade), caracterização da audiência, identidade visual, padronização de conteúdo, utilização de estratégias de comunicação, estratégias de marketing, alcance, uso de plataformas externas, e as fases da presença digital conforme proposto por Strutzel (2015).

4.2 Principais motivos para analisar a PD

A análise dos trabalhos permitiu identificar cinco principais motivos para a realização da análise da Presença Digital (PD): estratégia de marketing digital/comunicação, engajamento/relação com os consumidores, desempenho/competitividade, análise de conteúdo e identificação de melhorias.

O motivo mais discutido pelos autores foi "estratégias de marketing digital", sendo abordado nos estudos de Hermanaviciute (2016), Bonassi (2016), Cunha (2016), Trindade (2017), Kanaan (2020), França (2021), Antunes (2023) e Rodrigues (2023). Isso destaca a forte ligação entre o marketing e a presença digital.

O segundo tema mais mencionado foi "engajamento/relação com os consumidores", citado por sete autores. Já os temas "desempenho/competitividade" e "identificação de melhorias"

apareceram em três estudos cada. Por fim, o assunto "análise de conteúdo" apareceu apenas duas vezes, a Tabela 5 mostra todos os motivos registrados pelos artigos classificados.

Esses motivos destacam a importância da análise da presença digital em diversos aspectos estratégicos das empresas. Através do marketing digital, as empresas buscam não apenas alcançar novos públicos, mas também manter o engajamento com os consumidores existentes. Por outro lado, a análise do desempenho digital proporciona insights sobre como as empresas podem melhorar suas práticas para competir de forma eficaz.

A análise de conteúdo, em particular, surge como uma ferramenta crucial para otimizar a comunicação com o público e garantir que as mensagens sejam relevantes e impactantes. Essa otimização é essencial para aumentar o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas digitais e melhorar a experiência do usuário.

Tabela 5 – Motivos para mapear a PD

Autor	Motivos
Hermanaviciute, Gintare	Avaliar como as empresas utilizam as redes sociais para melhorar o relacionamento com os consumidores e a eficácia das estratégias de marketing digital aplicadas.
Bonassi, Rubia Ambrosini	Analisar como a marca Melissa desenvolve sua comunicação digital, identificar a estratégia de comunicação mais utilizada, avaliar qual mídia social gera mais engajamento para a marca, e como a marca atua em cada fase da presença digital.
Cunha, Natalí Menezes	Compreender como a presença digital impacta o desempenho competitivo das empresas de calçado, identificar estratégias eficazes de marketing digital, e avaliar se a presença digital pode ser considerada uma vantagem competitiva.
Trindade, Nathane Spencer	Descrever e avaliar as estratégias de comunicação utilizadas pela Adidas no Instagram, identificar as diferenças entre os perfis Adidas Brasil e Adidas Originals, e entender como essas estratégias impactam o engajamento e a relação com os consumidores. Por exemplo: A análise mostrou que a Adidas Originals, apesar de não interagir muito, tem maior engajamento devido ao tipo de conteúdo publicado.
Silva, Juliana Sofia Celestino	Realizar a análise da presença digital é melhorar a performance digital das marcas, identificando pontos fortes e fracos, e propondo ações de melhoria para fortalecer a relação com os consumidores e aumentar a competitividade no mercado.
Kanaan, Luísa Soares; Knoll, Graziela Frainer	Analisar a presença digital da TAG no Instagram, descrever o conteúdo das postagens em termos de formatos, imagens, textos verbais e hashtags, avaliar o engajamento alcançado pela TAG no Instagram, e compreender em que fase da presença digital a TAG se encontra.

França, Denise Raquel Pereira Santos	Os principais motivos incluem compreender como os psicólogos utilizam o Instagram para construir sua notoriedade profissional, identificar as melhores práticas de marketing digital aplicadas e entender as implicações éticas dessa presença digital.
Sousa, Rodrigo Brilhante	Avaliar e classificar o desempenho das empresas de animação turística em relação à sua presença digital e propor um modelo de análise para todas as empresas de animação turística.
Antunes, Diana Jorge do Naascimento	Avaliar o impacto da gestão das redes sociais na relação entre a marca e o consumidor, explorar estratégias de marketing digital eficazes e identificar áreas de melhoria para aumentar o engajamento e a satisfação dos clientes.
Rodrigues, Bruno; Rodrigues, Elisabete Paulo.	Entender a importância da presença digital para os hotéis na construção e manutenção da reputação online, avaliar as estratégias de marketing digital e identificar áreas de melhoria para aumentar a competitividade e a satisfação dos clientes.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010); Laudon e Laudon (2014); Strutzel (2015); França (2021); Sousa (2022)

5. Conclusão

A pesquisa identificou e analisou diversos modelos de análise de presença digital, destacando suas principais características e contribuindo para um entendimento mais claro das práticas adotadas pelas empresas no ambiente digital. Os modelos revisados mostram que algumas métricas são amplamente utilizadas e comparáveis entre estudos, enquanto outras oferecem uma visão mais aprofundada das práticas de presença digital. Para profissionais de marketing digital, pesquisadores e, especialmente, pequenos e microempreendedores, é recomendável considerar tanto as métricas mais comuns quanto os aspectos adicionais para construir uma presença digital sólida e alinhada com seus objetivos estratégicos. Isso permite não só maximizar o impacto das atividades online, mas também adaptar-se de forma eficaz às demandas dinâmicas do mercado digital.

O estudo também categoriza os principais motivos que levam as empresas a investir na análise de sua presença digital, destacando a busca por uma estratégia de marketing digital mais eficaz, a melhoria do engajamento com os consumidores e o fortalecimento da competitividade no mercado. Esses fatores são essenciais para que as empresas, especialmente as de menor porte, se destaquem no ambiente digital e alcancem seus objetivos de negócio.

Com base nessas análises, o estudo oferece recomendações valiosas. As empresas devem adotar uma abordagem estruturada e bem planejada para a gestão de sua presença digital, utilizando ferramentas e métricas adequadas para monitorar e ajustar suas estratégias conforme necessário. Essas práticas ajudam a aumentar a visibilidade e o alcance da marca, além de construir relações mais sólidas e duradouras com os consumidores, promovendo o crescimento e a sustentabilidade no mercado digital.

Apesar das contribuições significativas, a pesquisa apresenta algumas limitações. A principal é a falta de uma metodologia padronizada para a avaliação da maturidade da presença digital, o que dificulta a comparabilidade entre os estudos revisados e impede uma visão coesa sobre o impacto real das diferentes estratégias utilizadas pelas empresas.

Dada a relevância do tema e as lacunas identificadas, futuros trabalhos podem se concentrar no desenvolvimento de uma metodologia uniforme para a avaliação da maturidade da presença digital, permitindo uma análise mais consistente e comparável entre as práticas das empresas.

REFERÊNCIAS

ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Maturidade digital das MPE's Brasileiras**. Disponível em: chrome

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://api.abdi.com.br/file-manager/upload/files/Mapa_da_Digitaliza%C3%A7%C3%A3o_das_MPEs_Brasileiras__1__1_.pdf. Acesso em: 7 jul. 2024.

FRANÇA, D. R. P. **A presença digital de psicólogos a partir da utilização do Instagram**. Monografia (Graduação) – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco. São Luis, p. 69. 2021.

CUNHA, N. M. **A presença digital Da Marca Melissa 2016**. Monografia (Graduação) – Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, p. 91. 2016.

CARAVANTES, C. B.; Weiler, T. K. R. **Empresa na Era Digital: Uma análise das mudanças e implicações na administração moderna**. In: Henrique, A. Administração em foco. Editora Manual. Cap. 5, p. 47 – 64.

LAUDON, K. C; Laudon, J. P. **Comercio eletrônico: Mercados digitais, mercadorias digitais**. In: Laudon, K. Sistema de Informação Gerenciais. São Paulo: Person. Cap. 10, p. 322 – 354.

GABRIEL, M. **Presença Digital**. In: Gabriel, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editorial. Cap. 11, p. 249 – 260.

HERMANAVICIUTE, G. **Impacto das redes sociais e website no desempenho competitivo das empresas portuguesas de calçados**. Monografia (Mestrado) – Universidade do minho. Braga, p. 230. 2016.

BONASSI, R. A. **Um estudo sobre a presença digital de diferentes marcas de chocolate nas redes sociais**. Monografia (Graduação) – Universidade federal da fronteira Sul. Chapecó, p. 202. 2016.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

TRINDADE, N. S. **A presença digital no Instagram da marca adidas em 2017**. Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade, v. 12, n. 4, p. 335, 29 dez. 2019.

KANAAN, L. S.; KNOLL, G. F. **Presença digital para experiências impressas: um estudo da tag experiências literárias no Instagram.** Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 13, n. 2, p. 74, 26 dez. 2020.

BRUNO RODRIGUES, E. P. M. (ED.). **A presença digital nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga.** [s.l.] Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 2023.

PRADO, J. M. K. D.; CORREA, E. C. D. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 21, n. 3, p. 165–181, set. 2016.

SILVA, J. S. C. **Contributo para a melhoria da presença digital das marcas Milaneza e Nacional.** Monografia (Mestrado) – Instituto Superior de Administração e Gestão. Portugal, p. 118. 2019.

SOUSA, R. B. **Análise da presença digital das empresas de animação turística pós covid-19.** Monografia (Mestrado) – Universidade dos Açores. Ponta Delgada, p. 51. 2022.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

SANTOS, F. L. et al. **O uso das redes sociais por microempreendedoras em tempos de pandemia.** Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 6, n. 1, 12 nov. 2022.