

Sua empresa está sendo *encontrada pelas pessoas certas?*

16 perguntas para investigar se sua empresa conquista visibilidade, atrai o público certo e transforma atenção em demanda.



Aparecer para todos não é o objetivo.

Ser encontrado por quem importa é.

Visibilidade não é apenas ... *alcançar mais pessoas.*

É conseguir aparecer para quem tem perfil, necessidade e momento compatíveis com aquilo que sua empresa oferece.

Uma empresa pode ter seguidores, visualizações, tráfego e anúncios ativos.

E ainda assim receber poucos contatos ou contatos sem potencial.

O problema nem sempre é falta de alcance.

Pode ser falta de direção, relevância ou continuidade.

Este diagnóstico ajuda a separar volume de visibilidade útil e atenção de demanda real.

Demanda não nasce apenas quando o cliente chama.

Ela começa quando a empresa aparece para a pessoa certa com uma mensagem relevante.

Quatro dimensões mostram ... *onde a demanda pode estar enfraquecendo.*

01

VISIBILIDADE

Sua empresa aparece nos lugares em que o cliente procura?

02

PÚBLICO CERTO

A comunicação e os canais atraem pessoas compatíveis?

03

RELEVÂNCIA

A mensagem desperta atenção e conecta com uma necessidade real?

04

GERAÇÃO DE DEMANDA

A atenção é conduzida até o contato e a oportunidade?

Visibilidade cria oportunidade de ser visto. Público certo melhora a qualidade. Relevância gera interesse. Demanda transforma atenção em movimento.

Como responder *este diagnóstico*

...

Escolha a opção que representa a realidade atual da empresa.

☐

SIM
2 PONTOS

Acontece de forma clara e consistente.

☐

PARCIALMENTE
1 PONTO

Existe, mas depende do canal, campanha ou situação.

☐

NÃO
0 PONTO

Não acontece ou não existem evidências suficientes.

REGRA BB

Não avalie apenas números de alcance. Considere se a visibilidade gera atenção qualificada e oportunidades reais.

01. VISIBILIDADE

...

Sua empresa aparece onde deveria?

Avalie se a empresa pode ser descoberta quando o cliente procura ou começa a considerar uma solução.

01

BUSCA

Quando alguém pesquisa seu serviço ou problema, sua empresa pode ser encontrada?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

02

CANAIS PRIORITÁRIOS

A empresa está presente nos canais em que o público realmente busca informações?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

01. VISIBILIDADE

...

continue avaliando esta dimensão

03

FREQUÊNCIA

Sua empresa aparece com regularidade suficiente para ser lembrada?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

04

DISTRIBUIÇÃO

Existe uma estratégia para levar conteúdo, oferta ou anúncio além dos seguidores atuais?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

PONTUAÇÃO DE VISIBILIDADE

___ / 8

Sua empresa é encontrada de forma previsível ou depende de indicação e acaso?

02. PÚBLICO CERTO

...

A visibilidade atrai pessoas compatíveis?

Avalie se os canais, mensagens e campanhas aproximam pessoas com perfil e necessidade reais.

05

CLIENTE IDEAL

A empresa sabe quais características tornam uma pessoa ou negócio um bom cliente?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

06

SEGMENTAÇÃO

Conteúdo e anúncios são direcionados por perfil, necessidade, localização ou intenção?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

02. PÚBLICO CERTO

...

continue avaliando esta dimensão

07

QUALIDADE DOS CONTATOS

A maioria dos contatos possui necessidade e capacidade compatíveis com a oferta?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

08

DESPERDÍCIO

A empresa identifica quando está atraindo curiosos, públicos amplos ou oportunidades fracas?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

PONTUAÇÃO DE PÚBLICO CERTO

___ / 8

Sua empresa precisa de mais contatos ou de contatos mais adequados?

03. RELEVÂNCIA

...

A mensagem merece atenção?

Avalie se a comunicação encontra o cliente com um problema reconhecível e um motivo para agir.

09

PROBLEMA REAL

A mensagem aborda uma necessidade que o público reconhece como importante?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

10

MOMENTO

A comunicação considera em que etapa da decisão o cliente se encontra?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

03. RELEVÂNCIA

...

continue avaliando esta dimensão

11

BENEFÍCIO

O cliente entende o que pode mudar para ele ao escolher a empresa?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

12

RAZÃO PARA AGIR

Existe um motivo claro para prestar atenção agora, em vez de adiar?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

PONTUAÇÃO DE RELEVÂNCIA

___ / 8

Sua comunicação aparece para o público ou se torna relevante para ele?

04. GERAÇÃO DE DEMANDA...

A atenção se transforma em oportunidade?

Avalie se a empresa conduz interesse até uma ação comercial mensurável.

13

CONTEÚDO E OFERTA

Conteúdos e campanhas levam naturalmente a uma solução ou serviço?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

14

PRÓXIMO PASSO

O cliente entende facilmente como pedir informações, orçamento ou atendimento?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

04. GERAÇÃO DE DEMANDA...

continue avaliando esta dimensão

15

CONTINUIDADE

Existe acompanhamento para quem demonstrou interesse, mas ainda não comprou?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

16

APRENDIZADO

A empresa acompanha origem, qualidade e conversão das oportunidades para melhorar?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

PONTUAÇÃO DE GERAÇÃO DE DEMANDA

___ / 8

A visibilidade gera movimento comercial ou termina em curtidas e visualizações?

Seu resultado ...

onde a demanda está perdendo força?

Some os pontos de cada dimensão separadamente.

01

VISIBILIDADE

Sua empresa aparece onde deveria?

___ / 8

02

PÚBLICO CERTO

A visibilidade atrai pessoas compatíveis?

___ / 8

03

RELEVÂNCIA

A mensagem merece atenção?

___ / 8

04

GERAÇÃO DE DEMANDA

A atenção vira oportunidade?

___ / 8

A menor nota mostra o sinal mais forte de atenção. Para entender a causa, observe também as respostas específicas.

Como interpretar

cada pontuação

...

0 A 3

SINAL FORTE DE ATENÇÃO

A dimensão apresenta falhas importantes ou poucas evidências de consistência.

4 A 6

ESTRUTURA PARCIAL

Existem ações em funcionamento, mas os resultados variam e ainda dependem de situações específicas.

7 A 8

DIMENSÃO MAIS CONSISTENTE

Há sinais claros de que a dimensão contribui para atrair e desenvolver demanda.

Demanda é uma sequência, ... *não um único resultado.*

A empresa precisa conduzir o mercado por quatro movimentos.

01. APARECER

Ser encontrada nos canais certos.

02. ATRAIR

Chamar a atenção de pessoas compatíveis.

03. INTERESSAR

Conectar a mensagem a uma necessidade real.

04. MOVIMENTAR

Transformar atenção em contato e oportunidade.

Mais alcance não corrige automaticamente um público inadequado, uma mensagem fraca ou uma jornada sem próximo passo.

Combinações de resultado ...

hipóteses 1 e 2

COMBINAÇÃO

Visibilidade forte, público certo fraco

O QUE PODE INDICAR

A empresa aparece, mas atrai muitas pessoas sem perfil ou necessidade compatível.

Investigue: Reveja segmentação, canais, palavras, temas e critérios de cliente ideal.

COMBINAÇÃO

Público certo forte, relevância fraca

O QUE PODE INDICAR

As pessoas adequadas chegam, porém a mensagem não cria interesse suficiente.

Investigue: Aproxime a comunicação de problemas, prioridades e benefícios reconhecíveis.

Combinações de resultado ...

hipóteses 3 e 4

COMBINAÇÃO

Relevância forte, demanda fraca

O QUE PODE INDICAR

A mensagem desperta atenção, mas não conduz a uma ação comercial.

Investigue: Revise ofertas, chamadas, páginas, contato, atendimento e acompanhamento.

COMBINAÇÃO

Visibilidade fraca, demais dimensões fortes

O QUE PODE INDICAR

Quem chega tende a se interessar, porém poucas pessoas encontram a empresa.

Investigue: Fortaleça distribuição, busca, presença local, anúncios e parcerias.

Combinações de resultado ...

hipóteses 5 e 5

COMBINAÇÃO

Quatro dimensões fortes

O QUE PODE INDICAR

Existem sinais de uma máquina de demanda mais coerente e previsível.

Investigue: Preserve os canais eficientes e acompanhe qualidade, custo e conversão.

Mais visibilidade nem sempre... *é a primeira prioridade.*

Antes de aumentar o alcance, identifique o ponto que mais limita a qualidade e a conversão da demanda.

01

IDENTIFIQUE O SINAL

- ☐ Visibilidade
- ☐ Público certo
- ☐ Relevância
- ☐ Geração de demanda

MINHA PONTUAÇÃO

02

ENTENDA O IMPACTO

Se esse ponto continuar como está, onde pode afetar mais o negócio?

- ☐ Volume de oportunidades
- ☐ Qualidade dos contatos
- ☐ Custo de aquisição
- ☐ Conversão comercial
- ☐ Preço e margem
- ☐ Crescimento

O que merece atenção

primeiro?

...

Avalie cada sinal por quantidade de evidências e impacto no negócio.





Minha prioridade

estratégica

...

Transforme o sinal em uma investigação concreta.

MINHA PRIORIDADE AGORA É INVESTIGAR

PORQUE EXISTEM SINAIS DE QUE ISSO AFETA

A EVIDÊNCIA QUE PRECISO BUSCAR

MEU PRÓXIMO PASSO SERÁ

RESPONSÁVEL

PRAZO



Antes de encerrar

confirme se existe clareza.

...

- ☐ Sei onde existe o principal sinal de atenção.
- ☐ Tenho uma hipótese, não uma conclusão.
- ☐ Sei o que preciso investigar.
- ☐ Sei qual evidência devo procurar.
- ☐ Defini quando vou revisar minha decisão.

Sua empresa precisa gerar demanda melhor?

A BB ajuda empresas a investigar gargalos de visibilidade, marketing, vendas e crescimento e transformá-los em decisões estratégicas.

CONVERSAR SOBRE MEU DIAGNÓSTICO

@beatrizestrategiadigital

beatrizestrategiadigital.com.br

(21) 98373-1147

Demanda forte não é apenas aparecer mais. É aparecer para quem importa e criar um próximo passo.